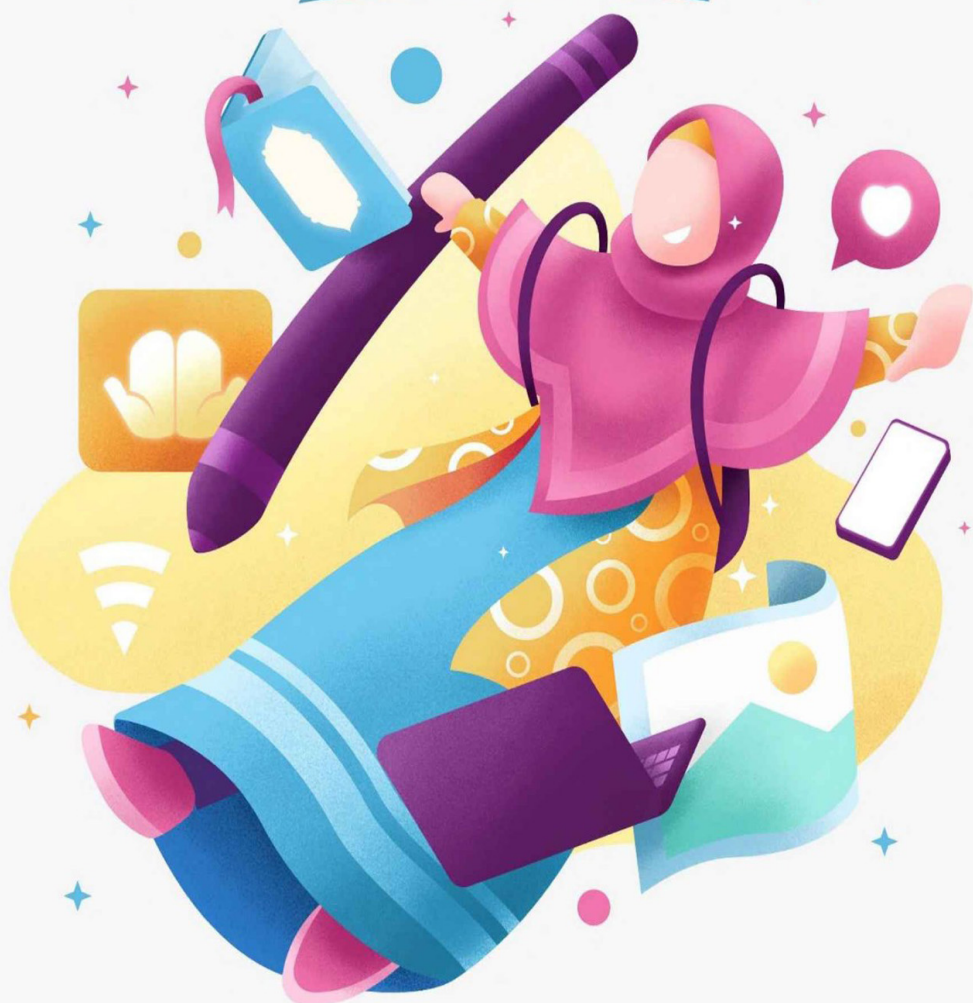


Dr. Rahina Nugrahani, M.Ds

Muslimah & Dakwah Visual

di Jagat Virtual



MUSLIMAH dan DAKWAH VISUAL di Jagat Virtual

Dr. Rahina Nugrahani M.Ds



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmatNya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan buku berjudul “Muslimah dan Dakwah Visual di Jagat Virtual”. Buku ini merupakan ringkasan hasil penelitian penulis selama tiga tahun (2017-2020), yang secara khusus mengikuti perkembangan dakwah di media sosial Instagram yang dilakukan oleh komunitas virtual. Secara spesifik, buku ini banyak membahas salah satu komunitas virtual muslimah di Indonesia, yaitu Hijabographic. Hijabographic dapat dikatakan sebagai *pioneer* dalam menginiasi gerakan dakwah visual melalui karya-karya komunikasi visual, khususnya ilustrasi. Dalam mengumpulkan data-data yang tersaji dalam buku ini, penulis melakukan observasi partisipatif dan membangun interaksi intens dengan pendiri, anggota dan *follower* komunitas Hijabographic.

Melalui buku ini diharapkan memberikan pemahaman yang kompleks terhadap peran karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas visrtual sebagai media dakwah di era digital.

Penulis berharap buku ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca dari berbagai kalangan, baik untuk keperluan referensi ilmiah dalam pengkajian dakwah visual di Indonesia maupun pijakan bagi penelitian pembelajaran seni.

Juni, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

BAB 1

Muslimah dan Dinamika Dakwah	1
Dakwah dan Media Sosial	6

BAB 2

Muslimah, Budaya Siber dan Kemunculan Komunitas Virtual	11
Budaya Siber dan Kemunculan Komunitas Virtual	11
Pembelajaran Seni dalam Komunitas Virtual	17
Komunitas Virtual Muslimah	21

BAB 3

Dakwah Visual di Media Sosial	27
Karya Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah	27
Gerakan Dakwah Visual	31
Kegiatan <i>Online</i> Komunitas Virtual Hijabographic	33
Kegiatan <i>Offline</i> Hijabographic	44

BAB 4

Eksistensi Ilustrator Muslimah dalam Dakwah Visual	53
Karya Gambar Ilustrasi dan Ilustrator Muslimah	53
Ilustrator Muslimah Berkarya	59

PENUTUP

Peran Ilustrator Muslimah dalam Dakwah Visual	81
Daftar Pustaka	91

BAB 1

Muslimah dan Dinamika Dakwah

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Data terbaru pada tahun 2017 diketahui bahwa Indonesia masih tetap berada di posisi pertama sebagai negara dengan jumlah populasi mencapai 231.069.932 (data Kemendag 2018) atau 12,7 persen dari populasi muslim di seluruh dunia. Terlepas dari keberadaannya sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak, Indonesia bukanlah negara Islam melainkan negara demokrasi dengan pengaruh Islam yang kuat.

Keberadaan muslimah memegang peranan penting dalam perkembangan Indonesia. Sejarah mencatat bahwa muslimah di Indonesia telah terlibat dalam berbagai peristiwa penting dalam praktik sosial, politik dan agama. Patut dicatat bahwa posisi signifikan perempuan di kepulauan dan pengaruh politiknya terbukti sangat besar bahkan sebelum kemerdekaan pada tahun 1945. Perempuan Muslim, seperti empat ratu di abad ke-17 Aceh, memainkan peran penting dalam kerajaan-kerajaan tertentu di seluruh kepulauan (Khan, 2010:3-4). Adapun pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, beberapa wanita Muslim, seperti Tjut Njak Dien (1850-1908), Raden Adjeng Kartini (1879-1905) dan Rahmah El-Joesesijjah (1900-1969), telah mempropagandakan gagasan kemajuan. Indonesia dapat disebut sebagai salah satu negara yang melahirkan banyak aktivis perempuan dan pemikir progresif dari kalangan wanita muslim dengan latar belakang berbagai organisasi,

yang turut andil dalam memajukan Indonesia dari berbagai aspek kehidupan. Namun, hal ini berbeda dengan stigma muslimah yang hidup di negara-negara barat.

Muslimah di negara-negara barat identik dengan kaum perempuan yang lemah, inferior, tidak memiliki kebebasan berpendapat dan tertindas dalam masyarakat. Penggambaran stereotip berdasarkan teori prasangka tentang identitas muslimah dipandang sebagai polemik yang telah lama menjadi wacana yang dilemparkan oleh media sejak lama. Terman (2017:489) menyatakan bahwa perempuan Muslim dikaitkan dengan kekerasan politik dan terorisme di berbagai media selama bertahun-tahun. Media Barat juga sebagian besar salah merepresentasikan perempuan Muslim, yang sering dianggap sebagai bagian dari komunitas yang dikesampingkan, dibungkam kebebasannya untuk berpendapat dalam kebudayaan masyarakat patriarkal (Richardson, 2004). Laporan terbaru oleh *Amnesty International* dan Organisasi Kerjasama Islam menunjukkan wanita muslim adalah korban prasangka (*prejudice*) sebagai akibat dari stigma negatif yang telah dibentuk oleh media barat sejak lama. Perempuan Muslim menghadapi tantangan terbesar dari populasi Muslim secara keseluruhan karena berbagai diskriminasi yang berakar pada agama dan kesetaraan gender.

Hijab yang digunakan oleh wanita muslim dipandang sebagai simbol kontroversial di Barat yang menekankan perbedaan dan perpecahan antara nilai-nilai Barat dan Muslim. Hijab diidentikkan dengan simbol keterbelakangan yang bertentangan dengan karakter Barat yang progresif. Muslimah yang berhijab diidentikkan dengan kaum wanita yang tidak bisa menerima perbedaan dan tidak siap

menghadapi perubahan. Muslimah dianggap sebagai wanita yang tidak berpendidikan tinggi, tidak memiliki kebebasan berpendapat, gagap mengikuti perkembangan teknologi dan memiliki keterbatasan untuk bisa berperan di ruang-ruang publik (Soltani, 2016). Pembungkaman yang dilakukan oleh media telah membentuk opini masyarakat global bahwa muslimah yang berhijab adalah komunitas yang cenderung fundamentalis. Namun seiring dengan perkembangan sosial budaya yang didukung dengan keberadaan teknologi, stereotip negatif tentang muslimah perlahan mulai mengalami pertentangan.

Politik Islam menemukan momentum kebangkitannya pada tahun 90-an. Soeharto merangkul berbagai kelompok Islam, mencabut larangan berjilbab, dan lahirnya organisasi Islam nasional ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia), diyakini menjadi awal kebangkitan Islam di Indonesia (Heryanto, 2012:19). Kondisi tersebut juga mendorong munculnya kelompok muslim baru dan menyemarakkan berbagai kegiatan ekonomi yang terkait dengan identitas tersebut, seperti industri fashion berlabel muslim, wisata religius, maraknya penerbitan majalah dan buku-buku Islami Ibrahim (2011:147).

Era reformasi juga mencatat adanya perubahan signifikan pada perubahan praktik berjilbab di perkotaan besar (umumnya merupakan kota pelajar) sebagai ekspresi budaya pop Islam, sebuah bentuk simbolik yang dilakukan untuk bernegosiasi dengan berbagai pengaruh global budaya Barat (Nef-Saluz, 2007:83-84). Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir praktik-praktik keagamaan yang diinisiasi oleh generasi muda, -termasuk muslimah-, melalui perantara internet telah membuka ruang bagi siapapun untuk bisa beropini

melalui media sosial (Slama & Barendregt, 2018). Muslimah di seluruh dunia yang ingin meluruskan stereotip negatif tentang muslimah menggunakan berbagai cara yang lebih relevan dengan karakteristik pengguna media sosial untuk merepresentasikan diri mereka sebagai warga negara yang lebih modern dan berpikiran terbuka. Keterlibatan aktif muslimah dalam berbagai organisasi dan komunitas menjadi sebuah upaya agar muslimah mendapatkan hak dan pengakuan yang setara di masyarakat. Muslimah turut aktif mengambil peran dalam berbagai kegiatan dakwah yang pada beberapa dekade sebelumnya dilakukan oleh ulama dan da'i yang memiliki latar belakang di institusi pendidikan Islam (Burhanudin, 2004).

Smith-Hefner (2007:414-416) mengamati bagaimana jilbab telah berubah menjadi 'simbol wanita Muslim modern'; sebuah instrumen bagi perempuan untuk mendapatkan rasa aman dan aktif di ruang publik yang; dan juga simbol transformasi berkelanjutan dalam masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa muslimah yang tinggal di perkotaan dan berhijab, sudah lebih leluasa untuk menegaskan identitasnya dan menjalani fase ekspresi keagamaan yang berbeda. Di Indonesia, muncul fenomena tumbuhnya komunitas-komunitas muslimah baik di lingkungan perkotaan maupun sub urban untuk memaksilmalkan pemberdayaan muslimah di lingkungan sekitarnya. Hal ini semakin menguatkan posisi muslimah untuk menyampaikan pendapat, turut andil dan berperan serta dalam pembangunan.

Terminologi dakwah kemudian berkembang tidak hanya sebatas ceramah dan pengajian yang dilakukan di masjid. Dalam perkembangan sejarah dakwah, tercatat bahwa pesan dakwah

terlahir sebagai produk dialogis antara tuntutan situasi sosial-kultural serta menjadi faktor pemberi makna terhadap suatu ajaran. Adakalanya ajaran Islam berinteraksi dengan budaya, sebagai sebuah pesan ajaran diturunkan dari seperangkat nilai yang terkandung dalam budaya. Dinamika dakwah terjadi ketika ajaran Islam sebagai materi dakwah diolah dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan praktik dakwah. Pesan dakwah tidak lagi terbatas pada teks Alquran dan hadis, melainkan sebuah pemahaman atau penafsiran sebagai buah dari interaksi antara manusia yang hidup dengan pikiran serta pengalaman dengan sumber ajaran Islam. Bahkan pesan dakwah disusun dan dirumuskan sesuai dengan tujuan dakwah yang merepresentasikan pola pikir pembuat pesan (Fuadi, 2017:325-326).

Ketika tahun 1990-an internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia (Hill, David T. & Sen, 2005:10) yang diikuti dengan menjamurnya penggunaan telepon pintar dan aneka *platform* media sosial (Barendregt, 2011), generasi muda semakin aktif terlibat dalam berbagai kegiatan dakwah dengan memanfaatkan kepiawaian mereka di bidang teknologi. Mereka menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas.

Media sosial telah mendorong munculnya interaksi berbasis internet yang menciptakan sebuah ruang sosial baru berbasis virtual, dengan itu manusia menjadi makhluk berintelegensi yang sangat adaptif sehingga dapat dengan mudah menyesuaikan diri untuk hidup dalam dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia virtual (maya). Meski demikian, sejumlah penelitian terbaru menunjukkan argumentasi kuat bahwa perkembangan teknologi komunikasi, terutama penemuan media sosial, tidak serta merta menggantikan

atau menghilangkan pola interaksi tradisional berbasis tatap muka secara langsung (*direct communication*), melainkan justru melengkapi pola interaksi yang sudah ada (Collins & Wellman, 2010; Jensen, Danziger, & Venkatesh, 2007).

Dakwah dan Media Sosial

Ketika tahun 1990-an internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia (Hill, David T. & Sen, 2005:10) yang diikuti dengan menjamurnya penggunaan telepon pintar dan aneka *platform* media sosial (Barendregt, 2011), generasi muda semakin aktif terlibat dalam berbagai kegiatan dakwah dengan memanfaatkan kepiawaian mereka di bidang teknologi. Mereka menggunakan media sosial untuk menjangkau *target audience* yang lebih luas.

Media sosial telah mendorong munculnya interaksi berbasis internet yang menciptakan sebuah ruang sosial baru berbasis virtual, dengan itu manusia menjadi makhluk berintelengensi yang sangat adaptif sehingga dapat dengan mudah menyesuaikan diri untuk hidup dalam dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia maya. Meski demikian, sejumlah penelitian terbaru menunjukkan argumentasi kuat bahwa perkembangan teknologi komunikasi, terutama penemuan media sosial, tidak serta merta menggantikan atau menghilangkan pola interaksi tradisional berbasis tatap muka secara langsung (*direct communication*), melainkan justru melengkapi pola interaksi yang sudah ada (Collins & Wellman, 2010; Jensen, Danziger, & Venkatesh, 2007).

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, diketahui bahwa penetrasi

pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, atau setara dengan 54,7% dari total populasi di Indonesia. Aktivitas yang paling banyak dilakukan ketika mengakses internet adalah berinteraksi di media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia selain sebagai pengguna internet aktif, juga merupakan pengguna media sosial. Media sosial merupakan salah satu implikasi dari pemanfaatan media baru. Hampir semua aspek kehidupan manusia di era digital ini selalu berhubungan dengan aktivitas penggunaan media sosial. Internet telah memfasilitasi kelompok *digital natives* - generasi yang melek teknologi dalam menggunakan media sosial untuk mengekspresikan dirinya, membentuk komunitas, melakukan *networking*, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan. Perangkat komunikasi seperti *handphone*, tablet, dan komputer personal yang dimiliki oleh masyarakat terhubung oleh internet, digunakan untuk mengakses media sosial. Saat ini, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dengan jumlah pengguna Instagram mencapai 56 juta. Sebagian besar pengguna Instagram berusia 18 hingga 24 tahun. Studi juga mengungkapkan bahwa awal 2019, jumlah rata-rata pengguna Instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak ketimbang pengguna perempuan (Wardani, 2019).

Di Indonesia, dalam kurun waktu lima tahun terakhir, banyak bermunculan komunitas-komunitas muslimah yang diinisiasi melalui media sosial, atau disebut juga sebagai komunitas virtual. Komunitas-komunitas ini tidak hanya ditujukan untuk mendukung kegiatan religi seperti dakwah dalam rangka menyebarkan nilai-nilai Islam, namun juga untuk mendukung dan membangun kekuatan

ekonomi (Baulch & Pramiyanti, 2018:1). Komunitas-komunitas muslimah ini pada umumnya menekankan pesan yang sama, bahwa semua wanita Muslim harus mengenyam pendidikan yang layak agar memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan bakat mereka, sehingga muslimah siap bersaing di pasar tenaga kerja. Selain itu, berbagai kampanye dan diskusi dalam forum diselenggarakan dalam komunitas virtual untuk mempromosikan pemberdayaan perempuan dilakukan sebagai bentuk aktualisasi keyakinan bahwa setiap muslim memiliki kewajiban untuk berdakwah.

Sebelumnya, dakwah umumnya dilakukan dan didominasi oleh lulusan pondok pesantren dan Sekolah Tinggi Islam. Namun belakangan ini, perubahan lanskap dakwah di Indonesia dapat dilihat salah satunya dari kemunculan da'i dan da'iyah dari kalangan selebriti atau disebut sebagai da'i pop (Hoesterey, 2008; Howell, 2008), yang tidak memiliki latar belakang Adam Warrens akang pendidikan yang sama dengan ulama Indonesia klasik. Keberadaan da'i populer ini sangat dipengaruhi oleh komunitas yang pada umumnya terbentuk dengan perantara media sosial. Da'i populer di kalangan masyarakat pada umumnya adalah da'i yang memiliki jumlah *follower* yang fantastis di media sosial, itulah mengapa da'i populer juga disebut sebagai orang yang berpengaruh (*influencer*), tindak tanduknya akan menjadi teladan bagi generasi muda yang menjadi pengikutnya.

Dakwah kontemporer yang digerakkan dan dijalankan oleh orang-orang yang tidak memiliki latar belakang pendidikan Islam juga terjadi dalam dakwah Instagram. Pembuat konten dakwah melalui Instagram saat ini sebagian besar berasal dari kalangan

aktivis atau Lembaga Dakwah Kampus (LDK). Sepanjang perkembangan penggunaan media dalam dakwah, para aktivis muda Muslim, yang merupakan *digital natives* termasuk generasi pertama yang menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk melakukan dakwah, khususnya melalui media sosial Instagram (Nisa, 2018).

Berkembangnya konten-konten Instagram bermuatan dakwah menjelaskan lahirnya kelompok baru pencipta konten dakwah dari kalangan pemuda yang "melek" komputer dan menjadi da'i dan da'iyah media digital. Melalui konten Instagram mereka berusaha untuk menjadi agen transformasi pengetahuan Islam yang mereka yakini sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban muslim dalam melakukan dakwah. Konten dakwah yang mereka publikasikan melalui Instagram merujuk pada sumber yang mereka anggap terpercaya. Nisa (2018:73) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa aktivis pembuat konten Instagram bermuatan dakwah ini tidak hanya merupakan agen dari komunitas pegerakan dakwah keagamaan mereka - (kebanyakan dari mereka adalah anggota gerakan Tarbiyah, Salafi dan Hizbut Tahrir), - tetapi juga pemain kunci dalam kegiatan dakwah melalui Instagram. Nisa menyebut fenomena ini sebagai dakwah Instagram.

Konten dakwah melalui Instagram sangat tergantung pada tampilan visual. Hal ini disebabkan *digital natives* mengakses segala informasi yang dibutuhkan dalam kehidupannya hanya melalui layar yang berada dalam genggamannya. Stimulus visual menjadi sebuah cara yang paling umum untuk mendukung keberhasilan penyampaian informasi. Tidak hanya menerima informasi dalam sajian visual saja, namun pada perkembangannya setiap individu di era digital

perlahan dituntut untuk bisa menyajikan dan mengekspresikan segala informasi secara visual.

Platform media sosial dan interaksi *online*, secara umum, dipandang memainkan peran penting dalam proses konstruksi identitas individu sebagai penganut agama Islam (Beta, 2014:377). Foto, karya ilustrasi, video, poster elektronik menjadi sebuah bentuk komunikasi utama di Instagram yang sekaligus menjadi daya tarik bagi kaum muda, terutama wanita muda (Nisa, 2018).

BAB 2

Muslimah, Budaya Siber dan Kemunculan Komunitas Virtual

Budaya Siber dan Kemunculan Komunitas Virtual

Teknologi komunikasi informasi saat ini semakin mengukuhkan globalisasi menuju terciptanya dunia informasi tanpa batas. Komunikasi yang diperantarai teknologi tersebut telah menciptakan budaya baru dalam berkomunikasi yang berbeda sama sekali dari bentuk-bentuk komunikasi yang sudah ada sebelumnya. Komunikasi manusia melalui dunia maya telah melahirkan *cybercommunity*, komunitas ini menyerupai kondisi sosial masyarakat di dunia nyata. Kehadiran manusia dalam berkomunikasi saat ini seolah-olah sudah terwakili oleh sebuah layar yang mempunyai banyak bentuk, baik layar monitor *personal computer* (PC) ataupun yang lebih kecil lagi yaitu layar telepon seluler atau tablet PC melalui berbagai fasilitas layanan komunikasi yang diberikan oleh teknologi yang bernama internet.

Istilah *cyberspace* dipopulerkan oleh William Gibson dalam sebuah novel berjudul *Neuromancer*. *Cyberspace* adalah sebuah halusinasi yang dialami oleh jutaan orang setiap hari berupa representasi grafis yang sangat kompleks dan data di dalam sistem pikiran manusia yang diabstraksikan melalui bank data setiap komputer (Gibson, 1984:31). *Cyberspace* juga didefinisikan sebagai sebuah ruang imajiner atau ‘maya’ yang bersifat artifisial, yang membuat setiap orang melakukan apa saja yang biasa dilakukan

dalam kehidupan sosial sehari-hari dengan cara yang baru (Rheingold, 2002:25). Ia menawarkan manusia untuk hidup dalam dunia alternatif, yang lebih menyenangkan dari pada kesenangan yang ada, dan lebih fantastis dari pada fantasi yang ada. *Cyberspace* bukan sebuah representasi dari realitas, namun simulasi-simulasi dari realitas yang sifatnya hiperealitas.

Budaya siber atau *cyberculture* beranjak dari fenomena yang muncul di ruang siber serta media siber. Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antarindividu, dalam konteks ini yaitu pengalaman individu dan atau antarindividu dalam menggunakan serta terkait dengan media. Nilai-nilai ini diakui, baik secara langsung maupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut (Nasrullah, 2012:139).

Karakteristik dunia virtual dapat menghasilkan efek dalam kehidupan ketika berhubungan dengan *cyberspace*. Konsep yang dilontarkan oleh Hine (2000) menyatakan bahwa *cyberspace* atau ruang siber bisa didekati sebagai suatu '*culture*' dan '*cultural artefact*'. Sebagai suatu budaya, pada mulanya internet adalah model komunikasi yang sederhana bila dibandingkan dengan model komunikasi secara langsung. Hal ini terjadi karena generasi internet menggunakan pesan berupa teks atau simbol dalam bentuk tulisan atau emotikon dan secara langsung dapat dipahami oleh kedua belah pihak (Bell, 2001:205).

Ardevol (2005:1-2) menyatakan bahwa studi terkait dengan *cyberculutre* yang muncul sebagai interaksi manusia dengan internet, dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu: a) *cyberculture* sebagai model budaya baru berdasarkan teknologi Internet, b) *cyberculture* sebagai budaya baru yang muncul seiring dengan

perkembangan teknologi internet, c) sebagai produk budaya yang dikembangkan dengan teknologi internet, dan d) sebagai bentuk media. Keempat elemen tersebut diturunkan dengan menggunakan empat koordinat atau kecenderungan utama dalam mengonseptualisasikan budaya, yaitu budaya sebagai strategi adaptif, sebagai keseluruhan sistem, sebagai tatanan simbolis dan sebagai praktik penandaan. Perspektif budaya yang berbeda ini juga dapat dikaitkan dengan empat fokus utama penelitian dalam studi *cyberculture*, yakni: a) Internet sebagai teknologi, b) Internet sebagai konteks sosial baru, c) Internet sebagai alat kreatif dan kolaborasi baru, dan d) Internet sebagai media komunikasi.

Selama akhir tahun 1990-an dan awal abad ke-21, *cyberculture* menjadi inti dari studi sosial tentang internet. Asumsi mayoritas menyebutkan bahwa model budaya baru muncul dari penggunaan internet yang akan mengubah pola hubungan sosial, identitas diri dan komunitas. Beberapa peneliti juga menduga bahwa internet akan membawa cara baru dalam praktik politik dan pertukaran ekonomi. Dengan demikian, internet dipandang sebagai teknologi baru yang akan memengaruhi semua bidang kehidupan kita. Internet telah dilihat sebagai suatu teknologi yang akan membawa era baru atau bahwa itu adalah eksponen maksimum dari tatanan budaya baru yang disebut masyarakat informasi dan pengetahuan, masyarakat jaringan atau *cyberculture* (Bell, Haraway, & Castells, 2007). Orang, masyarakat dan negara yang tidak akan berpartisipasi dalam revolusi teknologi akan tertinggal dari segala bentuk perubahan dan kemajuan zaman.

Dalam bukunya "*An Introduction of Cyberculture*", Bell (2001:207) menyampaikan bahwa definisi mutlak mengenai

cyberspace masih dalam proses konstruksi untuk waktu yang sangat lama, dan di situlah letak kekuatannya. Pada kenyatannya, manusia sebagai pengguna dan peneliti, dapat ikut berperan dengan cara sederhana untuk membantu membentuk ruang siber sebagai sebuah artefak budaya dan *cyberculture* itu sendiri. Untuk menegaskan kembali poin yang telah dibuat, untuk merenungkan apa definisi *cyberculture*, diperlukan alat yang tepat untuk menganalisis segala fakta empiris yang bisa kita temukan dalam interaksi manusia yang difasilitasi oleh internet. Beberapa alat ini bersifat teoretis, dan yang lain praktis. Dibutuhkan sebuah metode baru untuk melakukan penelitian tentang budaya siber yang mencerminkan karakteristik berbeda dengan konsep budaya yang sebelumnya kita pahami. Seperangkat metode yang multi-lokasi, *mobile* dan adaptif menawarkan potensi tidak hanya untuk mendeskripsikan ruang maya, tetapi juga untuk berkolaborasi dalam proses pembuatan makna yang sedang berlangsung, yang akan menentukan seperti apa dunia maya yang akan menjadi tempat tinggal kedua bagi manusia.

Berdasarkan uraian di atas, budaya siber dapat dimaknai sebagai praktik sosial maupun nilai-nilai yang muncul di ruang siber, sebagai sebuah konsekuensi dari hubungan antara manusia dengan teknologi maupun hubungan antarmanusia dengan perantara teknologi. Budaya tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan berlangsung dalam ruang maya (*virtual*).

Salah satu ciri yang menonjol dalam masyarakat terbuka adalah pola dan bentuk komunikasi yang terbuka (*open communication*) melalui internet. Bentuk komunikasi tersebut membuka berbagai penafsiran, interaksi dan pertukaran makna yang

bersifat plural. Kehadiran teks terbuka tidak saja membuka cakrawala penafsiran yang relatif bebas, tetapi juga peluang bagi pembaca, pemirsa, penonton untuk menciptakan teksnya sendiri, baik berupa sanggahan, pujian, sanjungan atau kritik. Teks terbuka memungkinkan terjadinya dialog antara pengarang dan pembaca, antara pemilik media dan masyarakat pemirsa, antara penguasa dan rakyat, tanpa mereka harus hadir dalam sebuah ruang dialog yang nyata. Dialog dapat terjadi dalam ruang-ruang virtual yang difasilitasi internet. (Eco, 1979:3; Eco 1989:3; Piliang, 2017:340).

Dunia realitas virtual telah mengubah berbagai pemahaman manusia mengenai realitas itu sendiri, khususnya apa yang disebut sebagai realitas sosial. Realitas sosial merupakan ekspresi dari apa yang disebut sebagai tindakan sosial, interaksi sosial, komunikasi sosial. Hadirnya sebuah dunia sosial yang difasilitasi oleh teknologi internet yang menghasilkan sebuah interaksi virtual, menciptakan apa yang disebut sebagai komunitas virtual (*virtual community*) (Piliang, 2017:334).

Komunitas virtual didefinisikan sebagai kumpulan individu atau mitra bisnis yang berinteraksi di sekitar minat bersama, interaksinya didukung sebagian dan/atau dimediasi oleh teknologi dan dipandu oleh beberapa protokol atau norma (Porter, 2006). Porter menyebutkan bahwa pada dasarnya tidak ada tipologi komunitas virtual yang bersifat tunggal yang kemudian didukung secara luas. Para peneliti cenderung mengategorikan komunitas virtual berdasarkan pada satu variabel yang sangat penting bagi disiplin mereka atau berdasarkan studi yang dikerjakan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Komito (1998:97) bahwa istilah komunitas berarti banyak hal bagi banyak orang, dan akan

sulit untuk menemukan definisi komunitas yang akan diterima secara luas.

Kadangkala, komunitas virtual telah dipartisi berdasarkan lebih dari satu variabel yang diminati. Sebagai contoh, beberapa peneliti membatasi komunitas virtual dan publik virtual berdasarkan kekuatan ikatan sosial dan sifat publik versus pribadi dari keanggotaan/interaksi. Adapun yang lain mengambil pandangan interdisipliner, menggunakan perspektif sosiologis, psikologis, dan antropologis dengan mengategorikan komunitas virtual sebagai tipe masyarakat (Komito, 1998).

Cyberspace telah menciptakan sebuah model komunitas demokratik dan terbuka yang disebut oleh Rheingold sebagai komunitas imajiner (*imaginary community*) (Rheingold, 2008:3). Di dalam komunitas tradisional, masyarakat memiliki rasa kebersamaan menyangkut tempat, rumah, desa atau kota yang di dalamnya terjadi interaksi sosial yang bersifat langsung. Di dalam masyarakat virtual diperlukan imajinasi terhadap tempat berlangsungnya interaksi tersebut, yang tak lain adalah sebuah tempat imajiner yang berada di dalam *bit-bit* komputer. Meskipun imajinasi itu tetap saja diperlukan oleh anggota masyarakat untuk membayangkan negara atau bangsanya, akan tetapi negara dan bangsa tersebut memang ada realitas konkritnya. Di dalam komunitas virtual, realitas tersebut memerlukan tingkat abstraksi yang lebih tinggi.

Dunia virtual adalah komunitas *online* skala besar. Di dalamnya, penghuni virtual dapat berbagi keyakinan, membuat penemuan baru, dan menghasilkan ide-ide baru. Komunitas virtual memiliki beberapa keunggulan dibandingkan komunitas tradisional.

Karena masyarakat virtual tidak dapat melihat satu sama lain, orang tidak dapat membentuk prasangka tentang orang lain sebelum mereka membaca apa yang mereka katakan: ras, jenis kelamin, usia, asal kebangsaan, dan penampilan fisik tidak terlihat kecuali seseorang ingin membuat karakteristik seperti itu untuk diketahui publik. Realitas virtual telah menciptakan komunitas dari sekumpulan orang asing. Realitas yang dibangun di dalamnya sebenarnya bukan realitas melainkan ciptaan intelektual (Rheingold, 2008:3).

Berdasarkan penjabaran di atas, secara singkat dapat dimaknai bahwa komunitas virtual adalah sekumpulan individu yang hadir bersama dalam ruang virtual, dalam rangka mencapai tujuan bersama, diikat oleh seperangkat norma dan nilai-nilai yang disepakati bersama secara virtual. Diperlukan tingkat abstraksi yang tinggi untuk dapat memahami keberlangsungan di dalam komunitas virtual, realitas tersebut memerlukan tingkat abstraksi yang lebih tinggi karena realitas yang terjadi merupakan sebuah tempat imajiner yang berada di dalam *bit-bit* komputer.

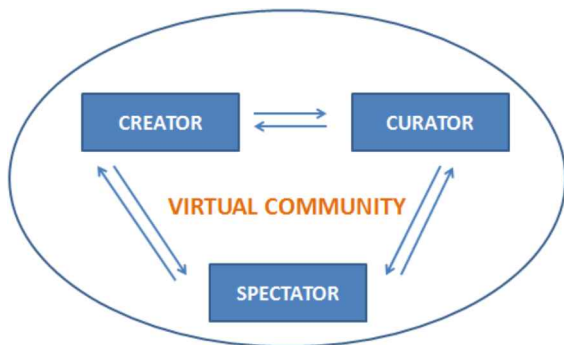
Pembelajaran Seni dalam Komunitas Virtual

Dalam bidang seni, proses pembelajaran berbagai macam pengetahuan dan keterampilan berkaitan erat dengan tuntutan industri dan dunia kerja. Kemampuan untuk menyerap sejumlah informasi yang dikombinasikan dengan pemahaman intuitif tentang hal-hal yang relevan dalam setiap situasi, jauh lebih cepat dibandingkan dengan kurikulum pembelajaran yang ditawarkan oleh pendidikan formal. Generasi milenial pada umumnya lahir

setiap individu adalah pembelajar mandiri yang sangat fleksibel dan adaptif. Mereka tidak selalu menempatkan diri dalam sebuah komunitas akademisi yang bersifat formal, namun lebih memilih sebuah komunitas yang dapat mengakomodasi kepentingannya dalam memperoleh informasi yang mendukung keterampilan dan pengetahuannya (Nugrahani dkk., 2018:3).

Era teknologi dinilai sesuai dalam mengakomodasi perspektif pendidikan konstruktivistik yang menegaskan bahwa individu akan mencapai potensi maksimalnya secara lebih baik ketika mereka terlibat secara aktif dalam menggali, mendalami dan membagikan informasi yang dimiliki dengan orang lain dalam sebuah komunitas (Papert, 1980 dalam (Ackermann, 2001:4)). Pendidikan konstruktivistik mendorong individu untuk belajar dengan cara mengeksplorasi ide dan berbagi pendapat mereka dengan orang lain. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pembelajar di era milenial merasa lebih nyaman untuk berada dalam sebuah komunitas virtual.

Komunitas virtual menggunakan teknologi jaringan, terutama internet, untuk membangun kolaborasi lintas batas geografis dan zona waktu (Johnson, 2001). Tempat berkumpul dan berkolaborasi mereka adalah internet. Cara kerja mereka didasari oleh aktivitas diskusi dan berbagi yang aktif melalui komunikasi virtual. Dorongan untuk menemukan berbagai informasi secara sendiri difasilitasi penuh oleh jaringan tanpa memerlukan instruksi dari seorang guru.

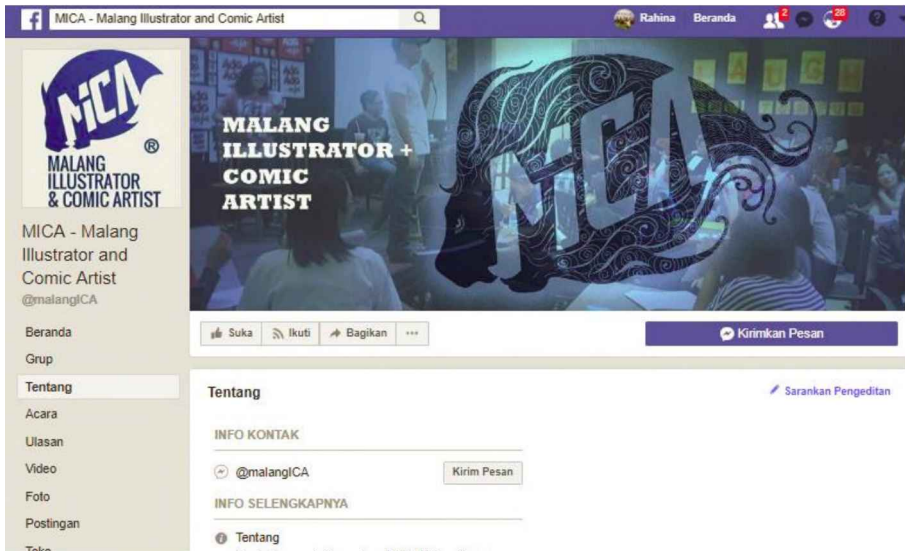


Gambar 2.1 Interaksi dalam Komunitas Virtual
sumber : Nugrahani, dkk, 2018

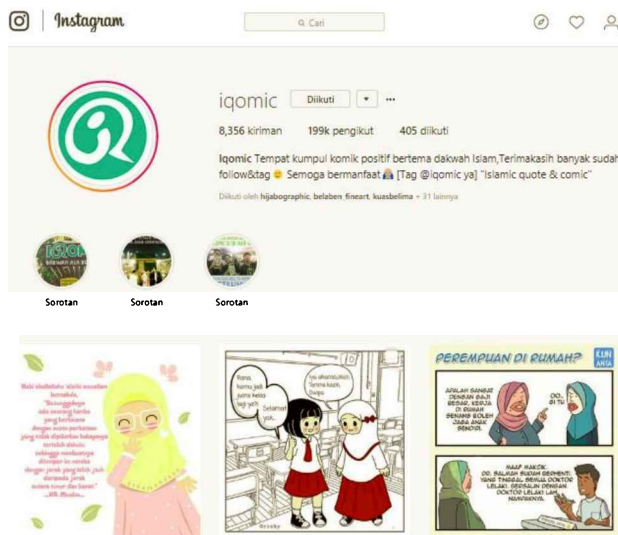
Dalam lingkungan virtual, setiap orang dapat memainkan peran aktif dalam proses pembelajaran karena setiap orang memiliki kesempatan untuk menjadi pembelajar dan pengajar secara bergantian. Selain itu komunitas virtual menghubungkan kreator, kurator dan penonton. Mereka saling berbagi ide dan dapat memperoleh umpan balik secara instan. Keberadaan komunitas virtual secara langsung sangat berkaitan dengan media sosial yang menjadi perantara keberlangsungan interaksi dan komunikasi antar anggota komunitas. Bahkan sebagian besar komunitas virtual terbentuk dan diiniasi dari akun-akun personal di media sosial.

Internet telah memfasilitasi penggunaanya untuk bisa mengakses dan menyeleksi segala kebutuhan informasi. Dalam konteks pembelajaran seni, setiap individu dapat memilih komunitas virtual yang sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing, bahkan menyeleksinya hingga mengarah kepada keterampilan yang sangat spesifik. Sebagai contoh, komunitas virtual di bidang ilustrasi. Terdapat ratusan komunitas virtual yang secara aktif memublikasikan kegiatan dan diskusi mereka di ruang media sosial mengenai ilustrasi. Berbagai komunitas tersebut memiliki

positioning yang berbeda satu sama lain. Ada yang mengkhususkan pada bidang ilustrasi dengan media cat air, *digital drawing*, *photo manipulation* dan lain sebagainya. *Positioning* komunitas ilustrator tidak hanya dibatasi oleh teknik dan media yang digunakan namun juga tema yang membingkai semangat berkarya para anggota komunitas. Ada komunitas ilustrator yang fokus pada tema budaya, ilustrasi untuk anak-anak, romansa, dakwah dan lain sebagainya, Pengguna internet dapat dengan mudah menemukan dan menentukan komunitas virtual yang sesuai dengan kebutuhan dan minatnya (Nugrahani dkk., 2018).



Gambar 2.2 *Feed* Komunitas MICA (Malang Ilustrator&Comic Artist)
Sumber : www.facebook.com



Gambar 2.3 *Feed* Komunitas Iqomic
sumber : www.Instagram.com/iqomic

Kesamaan minat dan motivasi menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap komunitas virtual dan mendasari motivasi individu untuk meraih keberhasilan di satu bidang atau keterampilan yang spesifik. Dengan menjadi bagian dari komunitas, setiap anggota memiliki kontrol yang lebih besar atas pembelajaran mereka dengan cara mengarahkan fokus, mengajukan pertanyaan, dan bekerja sama untuk mencari solusi (Augar, dkk., 2004). Dengan demikian, durabilitas komunitas virtual dapat berlangsung lebih lama dibandingkan dengan kelas virtual, karena sifatnya yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan anggota komunitas.

Komunitas Virtual Muslimah

Dalam penelitian tentang keberadaan Komunitas Hijabers Indonesia yang dilakukan oleh Baulch & Pramiyanti (2018), diketahui bahwa muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual

pada umumnya menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyebarluaskan nilai-nilai keislaman dengan target sasaran utama wanita muslim dari kalangan kelas menengah ke atas. Dengan kata lain, kegiatan yang diinisiasi melalui *platform* media sosial Instagram merupakan bentuk dakwah elektronik yang lebih modern. Baulch berpendapat bahwa kinerja hijabers tentang struktur feminitas terselubung oleh dua bidang yang berbeda - budaya digital global yang dinamis dan bidang komunikasi Islam yang terus berubah (Baulch & Pramiyanti, 2018:1-15). Hal ini memengaruhi cara anggota komunitas untuk berekspresi dan menyampaikan gagasan di ruang-ruang publik.

Interaksi yang dibangun melalui komunitas virtual memberikan kesempatan bagi muslimah untuk memperluas pengalaman mereka. Interaksi melalui media sosial yang digunakan oleh anggota komunitas virtual dapat mengeksplorasi ide-ide kompleks seperti hubungan subjek dengan teknologi yang memungkinkan subjek untuk memengaruhi produksi objek, membalikkan hubungan subjek-objek, dan mengaburkan batasan antara subjek dan relasi objek. Konsep interaksi dalam komunitas virtual adalah fitur utama yang sejalan dengan konsep pembelajaran yang dikemukakan oleh (Dewey, 2002) tentang kegiatan (*activity*) dan pengalaman (*experience*). Ketika dikaitkan dengan proses pembelajaran, teknologi internet tidak hanya merupakan media yang menghubungkan komunitas virtual tetapi juga membentuk ruang belajar yang sangat mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Salah satu komunitas virtual yang berkecimpung dalam bidang seni visual adalah Hijabographic. Hijabographic merupakan sebuah komunitas muslimah yang memiliki misi untuk

menyampaikan nilai-nilai agama Islam melalui konten kreatif dengan memanfaatkan media komunikasi visual. *Platform* yang digunakan Hijabographic untuk menyebarluaskan kontennya adalah media sosial Instagram. Komunitas ini didirikan pada tahun 2013 oleh Riza Sativianti yang memiliki latar belakang keilmuan desain interior. Didukung oleh dua rekannya yang berlatar belakang keilmuan desain komunikasi visual, Hijabographic berkomitmen untuk bisa menjadi menjadi wadah dakwah kreatif bagi para Muslimah yang memadukan nilai dakwah melalui karya ilustrasi, *lettering*, fotografi, *doodle art*, *handicraft* dan keterampilan seni visual lainnya.

Menurut Riza saat ini jumlah *member* Hijabographic yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai lebih dari 300 orang, dengan *followers* di media sosial mencapai 33.000 pada tahun 2017 dan pada pertengahan tahun 2020 telah mencapai 37.600 *followers*. Di tengah maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana bagi generasi muda muslim untuk melakukan dakwah, Hijabographic menawarkan sebuah model komunikasi *social networking* yang baru, dengan cara mengonversi media sosial Instagram sebagai sebuah sarana untuk membangun sebuah *sharing knowledge community*. Di dalamnya, setiap anggota yang tergabung dapat menyumbangkan peran sekecil apapun dalam rangka berbagi ilmu pengetahuan dan keterampilan di bidang seni visual bagi sesama anggota komunitas. Karya seni visual yang dihasilkan ditujukan untuk mendukung konten Instagram bermuatan dakwah yang ditujukan untuk wanita muslim.

Awal mula didirikannya komunitas ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memublikasikan karya-karya seni visual muslimah

yang potensial. Menurut Riza, selama ini muslimah memiliki berbagai bakat dalam kegiatan berkesenian, namun enggan untuk mengeskpos dan mengekspresikannya. Selain itu, tidak banyak komunitas yang bisa mengakomodasi kebutuhan muslimah untuk mengembangkan kreativitasnya dalam melakukan kegiatan berkesenian. Kolaborasi karya tersebut kemudian dipublikasikan secara terorganisasi melalui akun resmi hijabographic dengan menggunakan *platform* media sosial.

Hijabographic memberikan kesempatan dan fasilitas dalam mempromosikan karya para kreator dalam menuangkan segala ide dan kreativitasnya. Melalui komunitas ini, muslimah yang memiliki hasrat dan ketertarikan dalam bidang seni visual dapat saling berkolaborasi, agar karyanya dapat disebarluaskan untuk memberikan manfaat yang lebih besar bagi muslimah yang lainnya. Hingga saat ini, Hijabographic telah memublikasikan 2 buku komik yang merupakan hasil kolaborasi antaranggotanya. Melalui media sosial Instagram, Hijabographic telah memublikasikan kurang lebih 2000 karya anggota yang terdiri dari berbagai karya seni visual, yang terdiri dari gambar ilustrasi, poster elektronik, *lettering*, kaligrafi modern, dan fotografi. Melalui rekam jejak karya-karya yang telah dipublikasikan, tampak bahwa karya gambar ilustrasi yang dieksekusi baik dengan teknik manual maupun digital adalah jenis karya yang paling dominan. Berbagai karya gambar ilustrasi yang dihasilkan, selain dipublikasikan dan diviralkan melalui media sosial, juga dimanfaatkan dan direproduksi menjadi berbagai varian *merchandise* yang diperjualbelikan untuk mendukung kegiatan komunitas atau untuk kepentingan donasi kegiatan sosial.

Hijabographic hanyalah satu dari sekian banyaknya komunitas virtual muslimah yang aktif berdiskusi dengan menggunakan media sosial sebagai platform utama. Dari komunitas Hijabographic kita dapat melihat bahwa sebagai sebuah komunitas, Hijabographic menjadi wadah bagi sebuah pembelajaran seni visual non formal. Interaksi antaranggota yang terjadi dalam komunitas Hijabographic telah membentuk sebuah pola alih ilmu pengetahuan di bidang seni visual yang unik dan tentu berbeda dengan komunitas konvensional. Hal ini menjadikannya sebagai sebuah objek yang menarik untuk diteliti di tengah percepatan berbagai saat ini.

Pemanfaatan teknologi dengan berbagai *platform* menjadi sarana pendukung keberlangsungan pembelajaran seni gambar ilustrasi berbasis siber, yang menawarkan sebuah pola interaksi pembelajaran serta nilai sosial budaya yang sama sekali berbeda dengan pola pembelajaran konvensional. Inovasi pembelajaran yang difasilitasi oleh teknologi merupakan sebuah keniscayaan bagi pendidikan seni di masa datang. Penelitian mengenai pembelajaran seni visual berbasis siber yang berlangsung dalam komunitas virtual ini menjadi penting sebagai sebuah bentuk respon terhadap perkembangan dan pemanfaatan teknologi yang terjadi di era digital.



BAB 3

Dakwah Visual di Media Sosial

Karya Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah

Aktivitas berkarya gambar ilustrasi dengan nuansa yang sarat akan nilai-nilai keIslaman pada komunitas Hijabographic adalah sebuah tindakan yang mengubah *domain* yang ada menjadi *domain* yang baru. Kegiatan berdakwah melalui karya seni rupa (*visual arts*) bukanlah hal yang baru di Indonesia. Fakta bahwa keberhasilan dakwah di Indonesia salah satunya dengan memanfaatkan wayang sebagai salah satu medianya adalah bukti bahwa karakteristik orang-orang di Indonesia dapat disentuh kesadaran religiusnya melalui sesuatu yang indah secara indrawi.

Seni Rupa selalu menjadi media yang efektif untuk menyebarluaskan dan menumbuhkan gagasan, pesan dan nilai-nilai keIslaman. Ketika Hijabographic sebagai sebuah komunitas muslimah memutuskan untuk memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam menghasilkan produk dan mengelola konten berbasis digital, maka ini adalah sebuah bentuk *domain* baru. Ini adalah cara kreatif yang mereka tempuh untuk berdakwah ketika mereka berhadapan dengan banyak keterbatasan ketika harus berdakwah di ruang-ruang publik. Tidak bisa dipungkiri hingga kini, ranah dakwah publik di Indonesia masih didominasi oleh da'i pria. Hal ini disebabkan Islam mengatur bagaimana seorang muslimah ketika tampil di hadapan publik. Selain itu, kepercayaan publik pada da'i pria cenderung lebih tinggi karena sejak awal dakwah dilakukan di Indonesia dan disebarluaskan oleh ulama dan da'i pria.

Bukan berarti bahwa keberadaan muslimah tidak menyumbangkan peran penting dalam dakwah, tapi Islam memberikan keistimewaan tentang bagaimana muslimah harus tampil dan berhadapan dengan masyarakat di ruang publik.

Instagram bagi muslimah di Indonesia adalah sebuah *domain* baru yang memungkinkan mereka untuk bisa berdakwah dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan tanpa perlu melanggar ketentuan syariat Islam yang mengatur bagaimana wanita hadir dan berperan di ranah publik. Instagram memberikan mereka kemampuan untuk bisa menjadi terlihat (*visible*) sekaligus tidak terlihat (*invisible*) di waktu yang bersamaan ketika menjalankan misi untuk berdakwah di ruang publik.

Keberadaan karya gambar ilustrasi sebagai produk kreatif yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic, merupakan simbol ekspresif-estetis yang mengungkapkan pengetahuan, kepercayaan, dan nilai-nilai keIslaman yang dianut oleh anggota komunitas. Oleh karenanya, aspek estetis yang tampak pada gambar ilustrasi karya anggota komunitas Hijabographic berbeda dengan komunitas virtual lainnya. Hal ini dikarenakan proses bersikap dan berperilaku kesenian senantiasa dipengaruhi, diarahkan dan dikendalikan hal-hal yang dianggap sebagai sebuah keyakinan. Keyakinan untuk bisa memanfaatkan karya gambar ilustrasi sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai keIslaman bagi sesama muslimah.

Dalam komunitas Hjabographic, karya gambar ilustrasi merupakan sebuah model menyampaikan dakwah dengan cara yang halus (*soft da'wa*), sebagaimana yang disampaikan oleh Nisa (2018:69) bahwa kreativitas dan semangat kreator konten dakwah

Instagram berasal dari keyakinan kuat mereka bahwa sebuah gambar bernilai ribuan kata.



Gambar 3.1. Karya gambar ilustrasi Hindun bertema *Hijab Pride*
sumber : [www.Instagram/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/)

Keyakinan tersebut memosisikan komunitas virtual Hijabographic sebagai pemberi pengaruh media sosial (*media social influencer*), yang memungkinkan mereka untuk melakukan dakwah yang lembut dengan target *audience* utama muslimah. Model dakwah lembut ini digunakan secara selektif oleh anggota komunitas Hijabographic dalam menghasilkan karya-karya gambar ilustrasi yang tidak hanya berhenti berfungsi sebagai sebuah karya seni visual digital. Meida tersebut juga digunakan untuk berkomunikasi, menghubungkan pengetahuan, menanamkan nilai-nilai keIslaman, sekaligus sebagai

sebuah sikap atau tindakan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan estetikanya.



Gambar 3. 2 Karya gambar ilustrasi Srihayati bertema *Hijab Pride* yang ditampilkan dengan fitur *multiple posts*

Sumber : [www.Instagram/hijabographic](https://www.instagram.com/hijabographic)

Sebagai sebuah kegiatan kreatif, karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic telah melalui proses penciptaan yang kompleks (Triyanto, 2017:65-66). Proses penciptaan diawali dengan menggerakkan intuisi untuk menelusuri dunia yang tanpa batas di era digital informasi agar bisa mendapatkan gagasan yang bermakna. Dilanjutkan dengan tindakan konstruktif untuk menjadikannya sebuah konsep. Konsep tersebut kemudian divisualisasikan melalui kemampuan memanipulasi media, hingga dapat menjadi sebuah karya yang dapat terindra. Tahapan itu yang disebut sebagai perilaku ekspresif-artistik. Setiap anggota komunitas yang berkarya gambar ilustrasi memiliki caranya masing-masing untuk mewujudkan tindakan ekspresif artistik. Perbedaan cara inilah yang melahirkan keunikan karya-karya kreatif dan inovatif dengan corak dan gaya yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, Hijabographic dapat mendefinisikan aliran, corak dan gaya yang dihasilkan oleh anggota komunitasnya ketika mereka berkarya gambar ilustrasi.

Gerakan Dakwah Visual

Dakwah visual dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah dengan memanfaatkan media komunikasi visual dalam penyampaian. Terminologi ini muncul seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial untuk kepentingan dakwah yang dilakukan oleh da'i dan da'iyah di era digital.

Secara umum, gerakan dakwah sosial di media sosial dilakukan secara komunal. Sebagai contoh, pada beberapa kesempatan tertentu anggota komunitas Hijabographic

menghasilkan karya-karya gambar ilustrasi secara kolaboratif. Inisiasi untuk menghasilkan karya secara kolaboratif bisa muncul dari *Hijabo crew* (tim kreatif dari komunitas Hijabographic) atau berasal dari keinginan anggota komunitas yang sudah saling mengenal dengan anggota komunitas yang lain.



Gambar 3. 3 Karya gambar ilustrasi kolaborasi empat ilustrator
sumber : [www.Instagram/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/)

Beberapa karya ilustrasi kolaboratif dihasilkan oleh dua hingga lima ilustrator. Meski demikian berdasarkan penelusuran dokumen setidaknya ada tiga proyek karya kolaboratif yang dihasilkan oleh dua belas ilustrator dan dua belas tipografer. Karya kolaboratif tersebut diwujudkan dalam *Hijabo Calendar* tahun 2018, 2019 dan 2020. Hal yang unik dari karya kolaboratif Hijabographic adalah para ilustrator tidak pernah bertemu tatap muka untuk menyelesaikan karya ilustrasinya. Mereka melakukan kordinasi

melalui media sosial untuk menentukan tema, konsep dan juga teknik untuk menggabungkan karya kolaboratif.



Gambar 3.4 Hijabo Calender 2020
Sumber : [www.instagram/hijabogaphic/hermina.utami](https://www.instagram.com/hijabogaphic/hermina.utami)

Selain manifestasi berupa karya-karya gambar ilustrasi, berbagai kegiatan *online* maupun *offline* juga diinisiasi oleh Hijabogaphic sebagai komunitas virtual. Riza Sativianti selaku pendiri komunitas menyadari bahwa sebagai sebuah komunitas *online*, kegiatan yang melibatkan tatap muka secara langsung dapat menjaga agar ikatan persaudaraan antaranggota dapat semakin kuat. Hal tersebut menjadi salah satu sebab komunitas Hijabogaphic dapat menjadi salah satu komunitas virtual yang paling aktif mengadakan kegiatan tatap muka (*offline*) dengan jumlah anggota komunitas yang banyak dan tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Kegiatan *Online* Komunitas Virtual Hijabographic

Kegiatan *online* yang diselenggarakan oleh Komunitas Hijabographic secara keseluruhan memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membangun interaksi antaranggota. Meski demikian, bukan berarti komunitas Hijabographic tidak pernah menggunakan *platform* yang lain untuk menyelenggarakan kegiatan *online*. Hijabographic pernah memiliki *official website* pada tahun 2013, namun karena jumlah pengunjung *website* dinilai tidak terlalu banyak, tim Hijabographic memutuskan untuk mencoba menggunakan media sosial tumblr pada tahun 2014.

Hijabographic memilih Instagram sebagai *platform* utama untuk berinteraksi dengan anggota komunitas dan pengikutnya. Seluruh kegiatan *online* yang diinisiasi oleh Komunitas Hijabographic senantiasa berkembang mengikuti fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Instagram. Secara umum, terdapat tiga kegiatan yang diinisiasi secara *online* oleh komunitas Hijabographic, yaitu diskusi *online*, *artwork challenge* dan *daily artwork*.

Komunitas Hijabographic menginisiasi ruang diskusi yang diselenggarakan secara *online*. Program diskusi *online* yang diselenggarakan oleh pengelola disebut *Hijabo Ask Questions*. *Hijabo Ask Questions* memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk mewadahi ruang diskusi yang dilaksanakan secara *online*. Diskusi secara *online* ini pada umumnya mengundang pakar dalam bidang tertentu yang akan menjawab pertanyaan dari anggota komunitas. Selain pakar, *Hijabo Ask Questions* juga menghadirkan figur-figur yang inspiratif yang pada umumnya sudah dikenal luas karena kiprah positifnya dalam masyarakat. Dalam hal ini, Hijabographic

berfungsi sebagai *gatekeeper* yang menampung pertanyaan-pertanyaan dari *member* atau simpatisan komunitas. Pertanyaan tersebut kemudian ditampung, diseleksi dan disampaikan kepada pakar yang menjadi narasumber dalam diskusi tersebut. Jawaban dari narasumber dapat dilihat pada *postingan* Hijabographic selanjutnya, sesuai dengan waktu tayang yang telah diumumkan sebelumnya.

Tema-tema yang diangkat dalam *Hijabo Ask Question* selalu berganti sesuai dengan isu yang hangat dibicarakan. Pendiri komunitas Hijabographic menyampaikan bahwa penentuan topik *Hijabo Ask Question* didapatkan melalui dua cara, yaitu kesepakatan tim *Hijabo crew* atau jajak pendapat anggota komunitas. Berikut petikan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Riza Sativianti melalui *e-mail*.

“Untuk penyelenggaraan program Hijabographic, seperti diskusi *online*, tim *Hijabo crew* berdiskusi untuk menentukan tema apa yang mau dibahas. Kadang ide juga dapat dari *member* atau *audience* di Instagram. Nanti pihak kita yang akan menentukan siapa narasumbernya dan materi yang dibahas. Tema-tema kegiatan sudah kami programkan pada awal tahun untuk satu tahun ke depan sesuai dengan bidang seni yang sedang digemari anak muda saat ini. Program ini memudahkan kita untuk merencanakan, tapi fleksibel sifatnya bisa mengikuti sesuai dengan kebutuhan.”

Untuk memberikan gambaran bagaimana prosedur diskusi *online* melalui program *Hijabo Ask Question* dapat berlangsung, berikut dijabarkan penyelenggaraan salah satu program *Hijabo Ask Question* yang telah ditayangkan pada bulan Maret 2019 bertema “*My Hijab Story*” yang menghadirkan salah satu tokoh inspiratif

ternama di media sosial (*social media influencer*), yaitu Vendryana Larasati.

Vendryana adalah salah satu figur inspiratif yang memiliki profesi sebagai *content creator*. Ia memiliki 166.000 *followers* di media sosial Instagram. Dengan jumlah pengikut yang banyak, Vendryana juga menerima pekerjaan sebagai *endorser* produk-produk lokal, mulai dari produk kecantikan hingga *fashion*.

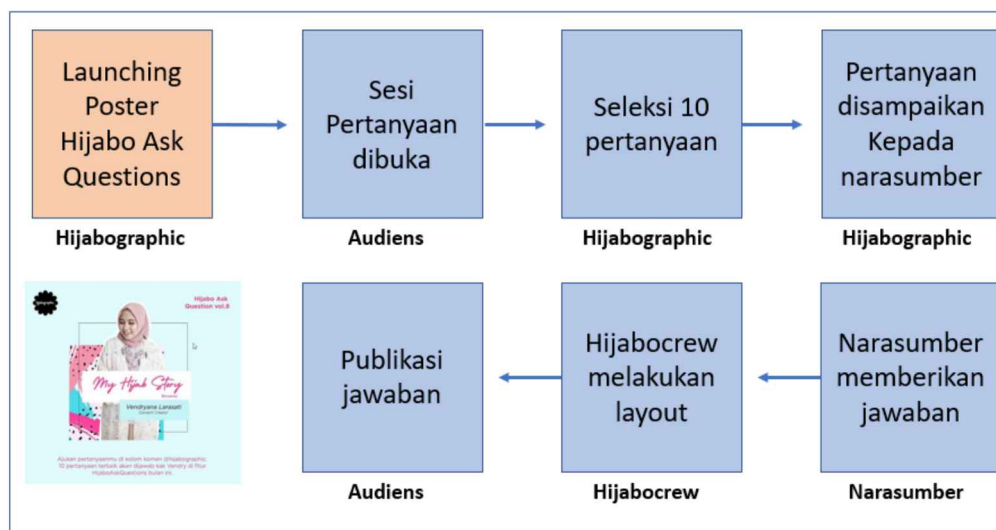


Gambar 3. 5 Poster *Hijabo Ask Question vol .8* bertema “*My Hijab Story*” yang menghadirkan Vendryana Larasti ditayangkan pada 25 Maret 2019

Sumber : <https://www.Instagram.com/hijabographic/>
Diakses tanggal 30 Desember 2019

Dalam *Hijabo Ask Questions vol 8*, Vendryana membuka ruang diskusi *online* untuk *followers* Hijabographic yang ingin bertanya

tentang pengalamannya untuk berhijab. Oleh karena itu, *Hijabo Ask Question* volume 8 ini diberi judul “*My Hijab Story*”. Untuk membuka ruang diskusi secara *online* ini, hal yang pertama kali dilakukan oleh Hijabographic adalah memublikasikan poster melalui *feed* Instagram pada tanggal 25 Maret 2019 pada pukul 08.00 WIB. Poster Hijabographic yang dipublikasikan memberikan informasi bahwa 10 pertanyaan terbaik akan dipilih untuk dijawab oleh Vendryana. Hijabographic menampung pertanyaan dari *audience* hingga pukul 24.00 WIB.



Gambar 3. 6 Prosedur penyelenggaraan *Hijabo Ask Question* vol .8
Sumber : Dokumentasi penulis, 2019

Selama sesi pertanyaan dibuka, *audience* dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur *Ask Question* pada *Insta Stories* Instagram. Pada tanggal 26 Maret 2019, tim Hijabographic menyeleksi sepuluh pertanyaan terbaik dari *audience* yang dinilai dapat mewakili seluruh pertanyaan yang masuk. Sepuluh pertanyaan terbaik yang

terpilih diserahkan kepada Vendryana untuk kemudian dijawab di hari yang sama dan diserahkan kembali kepada tim Hijabographic.



Gambar 3. 7 Tampilan konten dari *Hijabo Ask Question* vol .8 yang dipublikasikan melalui *feed* Instagram pada tanggal 27 Maret 2019

Sumber : <https://www.Instagram.com/hijabographic/>

Tim *Hijabo Crew* kemudian *layout* pertanyaan dari *audience* dan jawaban dari Vendryana agar dapat dipublikasikan kembali melalui *feed* Instagram. Hijabographic memiliki tim kreatif yang sudah terlatih untuk menciptakan konten kreatif di media sosial. Sehingga proses *layout* dapat dilakukan dengan mudah dalam waktu yang singkat. Pada tanggal 27 Maret 2019 konten kreatif yang berisi pertanyaan dan jawaban tersebut dipublikasikan melalui *feed*

Instagram dengan memanfaatkan fitur *multiple post*. Dengan demikian jumlah keseluruhan 10 desain tampilan *feed* dapat dipublikasikan melalui satu kali *posting* di media sosial Instagram.

Selain diskusi *online*, Hijabographic juga menginisiasi *artwork challenge*, kegiatan yang diinisiasi untuk mengajak anggota komunitas berkarya dalam rangka menanggapi isu-isu aktual. Kegiatan semacam ini dapat menjadi pemicu agar anggota komunitas dan simpatisan Hijabographic semakin bersemangat untuk menghasilkan karya. *Artwork challenge* biasanya dibingkai dalam tema tertentu yang berubah setiap tahunnya. Meski demikian, ada beberapa tema *artwork challenge* yang selalu muncul setiap tahun seperti hari kemerdekaan Republik Indonesia, ramadhan *challenge*, dan *Inktober*.

Setiap bulan Agustus, komunitas Hijabographic selalu mengadakan *artwork challenge* untuk memfasilitasi publikasi karya anggota komunitas Hijabographic yang ditujukan untuk memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia. Berdasarkan penelusuran dokumen karya komunitas Hijabographic di Instagram, diketahui bahwa anggota komunitas merespons *artwork challenge* ini dengan dua cara, yaitu berkarya secara individual atau secara kolaboratif.



a)



b)

Gambar 3. 8 Karya gambar ilustrasi dalam rangka memperingati HUT RI

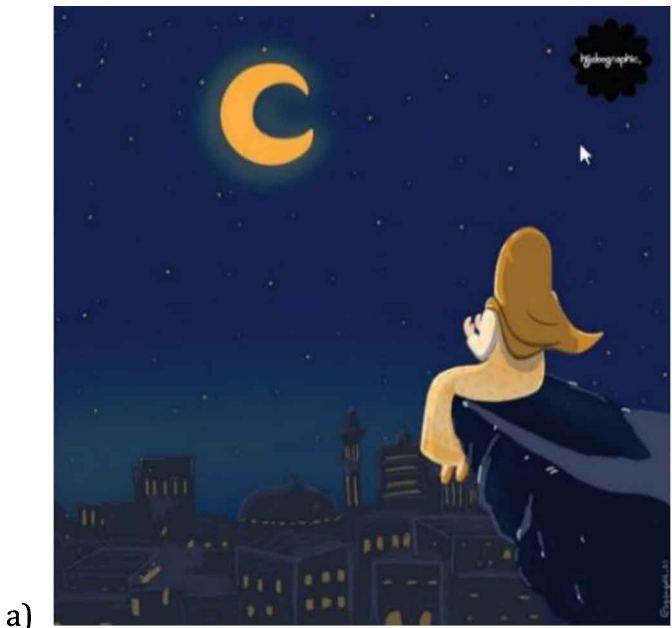
a. Karya kolaborasi Hindi C. Soedarno dan Syarifah Tika
(18 Agustus 2017)

b. Karya Mifta Fetrisia (27 Agustus 2017)

Sumber : <https://www.instagram.com/hijabographic/>

Karya-karya yang dihasilkan dan sudah dipublikasikan oleh anggota komunitas melalui akun media sosial mereka kemudian diberi tagar #hijabographic dan #artworkchallenge #HUTRI. Hijabo

crew kemudian akan memilih karya yang terbaik untuk dikirim kembali (*repost*) dalam *feed* akun resmi Hijabographic.



Gambar 3. 9 Karya gambar ilustrasi Hijabo Ramadhan *Challenge*

a) Karya gambar ilustrasi Syifagalih, 29 Mei 2019

b) Karya gambar ilustrasi Isminita, 25 April 2019

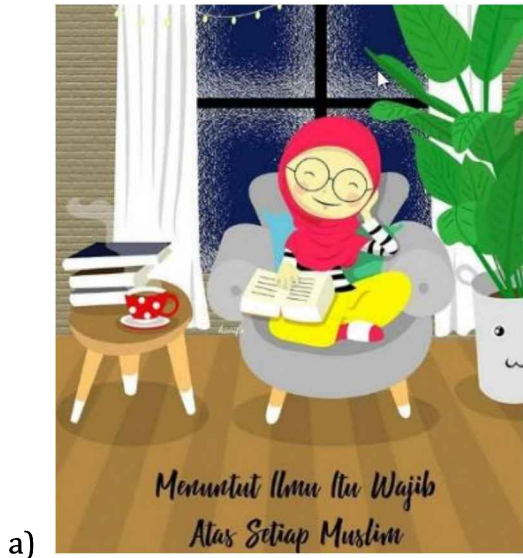
Sumber : <https://www.instagram.com/hijabographic/>

Artwork challenge bertema “*Ramadhan Challenge*” diadakan rutin setiap tahun oleh komunitas Hijabographic. Melalui kegiatan ini, anggota komunitas menciptakan berbagai konten kreatif yang bermuatan pesan-pesan terkait ibadah di bulan suci Ramadhan. Umumnya, muatan pesan banyak disampaikan melalui *caption posting*, bukan pada karya gambar ilustrasi. Setiap hari selama bulan Ramadhan komunitas Hijabographic memublikasikan karya gambar ilustrasi anggota dengan muatan pesan yang berbeda-beda, dengan tagar #HijaboRamadhanChallenge.

Selain *artwork challenge* dengan tema tetap seperti yang disebutkan sebelumnya, *artwork challenge* juga kerap diadakan untuk merespon isu-isu aktual seperti isu toleransi, lingkungan hidup, dan solidaritas sesama muslim. Rentang waktu kegiatan *artwork challenge* bervariasi, ada yang dilaksanakan dalam rentang waktu satu minggu hingga satu bulan.

Hijabographic membuka kesempatan bagi muslimah yang memiliki karya visual untuk dipublikasikan melalui akun resmi Hijabographic di Instagram melalui program *daily artworks*. Bentuk karya yang difitur bisa beragam, seperti poster, komikstrip, infografis, hingga fotografi. Meski demikian karya yang tampak paling dominan adalah karya gambar ilustrasi. Seperti halnya kegiatan *artwork challenge*, tema karya yang dipublikasikan melalui program *Daily artworks* juga beragam, seputar tema kemuslimahan, produktivitas, kreativitas, hingga motivasi diri. Agar karya yang dihasilkan anggota komunitas dapat dipublikasikan oleh hijabographic melalui akun resmi di Instagram, karya yang dipublikasikan harus mencantumkan tagar #hijabographic dan menyebutkan akun hijabographic. Karya yang dipublikasikan oleh

Hijabographic melalui fitur *repost* merupakan karya yang sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh Hijabographic, yaitu; orisinil, tata bahasa yang sopan dan mendidik, serta sesuai dengan kaidah Islam.



Gambar 3. 10 Karya gambar ilustrasi Daily Artwork dengan tema yang beragam

- a) Karya gambar ilustrasi Hanifa Nurdiana, 7 Mei 2018
b) Karya gambar ilustrasi Oktri Nanda, 11 September 2017
Sumber : <https://www.Instagram.com/hijabographic/>

Hijabographic juga senantiasa menyaring karya-karya tersebut untuk ditampilkan oleh Hijabographic di media sosial. Tindakan antisipatif dan selektif yang dilakukan Hijabgraphic dalam memublikasikan karya ditujukan agar tidak menjadi blunder bagi komunitas. Hal ini disebabkan *posting* konten yang tidak baik atau mengandung dalil yang belum jelas rujukannya dapat berdampak negatif bagi komunitas maupun bagi *audience*. Dalam berdakwah, ada adab yang harus diperhatikan dalam mengekspresikan seni yang harus diperhatikan oleh pembuatnya. Hijabographic berusaha untuk memegang teguh prinsip tersebut.

Kegiatan *Offline* Hijabographic

Selain menginiasi berbagai kegiatan *online*, Hijabographic juga secara rutin mengadakan kegiatan *offline* bagi anggota komunitasnya. Kegiatan *offline* ditujukan untuk menggali potensi muslimah, dengan cara belajar secara langsung dari berbagai pakar desain profesional. Kegiatan berkumpulnya anggota maupun simpatisan Hijabographic saat ini dibagi menjadi tiga kegiatan utama, yaitu *Hijabo Class*, *Hijabogath*, dan *Hijabo Talk*.

Riza Sativianti menyampaikan bahwa kegiatan *offline* atau tatap muka diperlukan untuk menjaga kesolidan interaksi antaranggota, meskipun komunitas Hijabographic adalah komunitas virtual. Riza meyakini bahwa penyelenggaraan kegiatan tatap muka secara berkala yang diinisiasi oleh Hijabographic yang menjadi salah satu faktor yang menguatkan komunitas Hijabographic sehingga dapat bertahan hingga saat ini, bahkan berkembang dengan sangat baik. Menurut Riza, kegiatan *offline* Hijabographic dilaksanakan secara terstruktur, direncanakan secara matang sekitar satu tahun

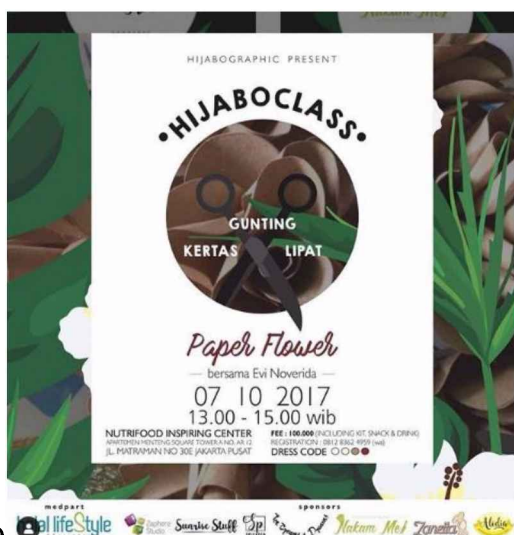
sebelumnya. Perencanaan yang matang diperlukan karena kegiatan *offline* Hijabographic selalu dilaksanakan di kota yang berbeda-beda dan melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu perencanaan yang matang akan memudahkan *Hijabo Crew* untuk mengorganisir agar kegiatan *offline* dapat berjalan lancar. Kegiatan Hijabographic yang dilaksanakan secara *offline* melibatkan anggota komunitas yang tinggal di berbagai kota di seluruh Indonesia. Salah satu kegiatan *offline* Hijabographic adalah *Hijabo Class*.

Kegiatan *Hijabo Class* merupakan kegiatan *workshop* kreatif yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan muslimah dalam berkarya. Melalui kegiatan ini, Hijabographic mendatangkan pakar atau profesional yang menguasai keterampilan berkarya seni yang sedang menjadi tren. *Hijabo Class* yang dilaksanakan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir antara lain mengangkat tema gambar ilustrasi dengan berbagai teknik dan media, *modern calligraphy/lettering*, *handycraft*, serta *flatlay photography*. Kegiatan *Hijabo Class* dilakukan secara berkala. Pendanaan kegiatan ini diperoleh dari kontribusi peserta dan pada beberapa kesempatan juga melibatkan beberapa pihak luar yang menjadi *sponsorship*.

Tema *Hijabo Class* biasanya diprogramkan oleh *Hijabo Crew* pada awal tahun untuk satu tahun ke depan. Dalam wawancara yang dilaksanakan pada bulan April 2018, Riza menyampaikan bahwa sepanjang tahun 2017 yang lalu, Hijabographic lebih banyak mengadakan *workshop* kerajinan tangan (*handycraft*) *Do It Yourself* (DIY) yang sedang marak digandrungi masyarakat.

Salah satu kegiatan DIY yang diadakan beberapa kali di wilayah Jabodabek sepanjang tahun 2017 adalah *workshop*

paperflower. Sedangkan pada tahun 2018 *Hijabo Class* difokuskan untuk *workshop modern calligraphy* dan gambar ilustrasi dengan menggunakan media cat air. Narasumber dari kegiatan *Hijabo Class* adalah anggota komunitas Hijabographic yang memiliki profesi sebagai praktisi di bidang seni dan desain. Adapun peserta kegiatan *Hijabo Class* tidak hanya berasal dari anggota yang sudah bergabung cukup lama dengan komunitas Hijabographic, namun juga pengikut/*follower* baru komunitas Hijabographic di media sosial Instagram.



a)



Gambar 3. 11 Poster kegiatan Hijabo Class yang dilaksanakan pada tahun 2017 dan 2018

- a) Poster *Hijabo Class Paper Flower*
 - b) Poster *Hijabo Class Modern calligraphy*
- Sumber : www.instagram.com/hijabographic

Selain dilaksanakan di kawasan Jabodetabek, kegiatan *Hijabo Class* juga dilaksanakan di beberapa kota besar lainnya seperti Bandung dan Yogyakarta. Penentuan kota penyelenggaraan kegiatan *Hijabo Class*, seperti halnya kegiatan *offline* Hijabographic lainnya, didasarkan oleh jumlah anggota komunitas yang aktif dalam kegiatan *online* yang diselenggarakan oleh Hijabographic. Pengelola inti komunitas Hijabographic saat ini tinggal di kota yang berbeda-beda. Oleh karena itu, bantuan anggota komunitas dalam menyelenggarakan kegiatan *Hijabo Class* dapat sangat membantu *Hijabo Crew* dalam mengorganisir tempat, peserta, logistik dan hal-hal lain yang diperlukan selama *workshop* berlangsung.



Gambar 3. 12 Kegiatan *Hijabo Class Paper Flower*
dilaksanakan tanggal 10 Oktober 2017 di Menteng Jakarta Pusat
Sumber : Hijabographic, 2017

Kegiatan *Hijabo Class* biasanya melibatkan peserta dalam jumlah terbatas. Tim Hijabographic menyebutkan bahwa untuk mengadakan *workshop offline*, diperlukan ruang kerja dan pendampingan yang ekstra. Oleh karena itu, *Hijabo Class* biasanya hanya menampung 20 hingga 25 peserta agar *workshop* dapat berjalan efektif. Durasi kegiatan *Hijabo Class* bervariasi, tergantung tema *workshop* yang diadakan. Umumnya *Hijabo Class* berlangsung empat hingga enam jam.



Gambar 3. 13 Kegiatan *Hijabo Class Modern Calligraphy* dilaksanakan tanggal 15 Agustus 2018 di Yogyakarta
Sumber : Hijabographic, 2018

Peserta yang mengikuti kegiatan *offline* Hijabographic tidak hanya berasal dari kota tempat penyelenggaraan *Hijabo Class* berlangsung. Penulis berkesempatan untuk melaksanakan observasi partisipatif pada kegiatan *Hijabo Class* bertema *watercolor* Illustration dan *Flatlay Photography* yang dilakukan pada bulan September 2018 di Institut Teknologi Bandung. Dari jumlah keseluruhan 25 peserta yang mengikuti *workshop*, 10 peserta berasal dari luar kota Bandung, seperti Jakarta, Depok, Bogor, Purworejo dan Kudus. Berdasarkan keterangan *Hijabo Crew*, selama ini kegiatan *Hijabo Class* yang berlangsung di berbagai kota selalu didatangi oleh peserta dari luar kota.

Melalui wawancara dengan para peserta yang mengikuti *Hijabo Class*, diketahui bahwa motivasi para peserta yang mengikuti *Hijabo Class* adalah agar dapat berkenalan langsung dengan *Hijabo Crew*, narasumber serta mendapatkan teman-teman baru.



Gambar 3.14 Kegiatan Hijabo Class *Watercolor Illustration* dan *Flatlay Photography*, dilaksanakan pada tanggal 29 September 2018 di Bandung
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2018

Para peserta sebagian besar adalah pengikut setia Hijabographic di media sosial. Mereka mengakui bahwa peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan (*skill*) untuk menciptakan konten kreatif dapat mereka pelajari melalui anggota komunitas Hijabographic yang sangat produktif menghasilkan berbagai karya.

Selama ini kegiatan *Hijabo Class* selalu mendapatkan *sponsorship* dari berbagai pihak. *Sponsorship* tidak selalu berupa dana bantuan untuk penyelenggaraan kegiatan, namun dalam bentuk pengadaan barang untuk kebutuhan *workshop* seperti alat atau media berkarya, *merchandise*, atau *snack* dan konsumsi.

Sponsorship didapatkan dari perusahaan besar seperti *Exports Bag*, juga usaha rumahan yang dikelola oleh anggota komunitas Hijabographic.

Selain Hijabo Class, ada pula kegiatan Hijabo Talk yang menjadi wadah bagi anggota dan simpatisan Hijabographic untuk dapat bertatap muka dan berdiskusi secara langsung dengan para praktisi profesional di bidang seni dan desain. Berbeda dengan Hijabo Class yang mengemas kegiatan dengan cara menyelenggarakan workshop dalam rangka meningkatkan keterampilan peserta, Hijabo Talk lebih ditekankan untuk menjadi sebuah ruang diskusi yang dapat menjadi wadah agar peserta kegiatan dan anggota Hijabographic saling terinspirasi untuk lebih produktif. Selayaknya sebuah talkshow dalam format yang sederhana, Hijabo Talk memaksimalkan pertemuannya agar setiap peserta yang berada di sana dapat berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan narasumber. Narasumber dari kegiatan ini umumnya adalah anggota dari Hijabographic. Pendanaan kegiatan ini diperoleh dari hasil penjualan merchandise dan buku yang dikelola oleh komunitas Hijabographic melalui Hijabo Shop.

Hijabo Talk diselenggarakan di berbagai kota yang berbeda-beda. Penentuan kota tempat diselenggarakan Hijabo Talk didasarkan pada animo peserta dan masukan dari anggota. Selama ini Hijabo Talk lebih banyak dilaksanakan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Hal ini terkait dengan daya dukung sumber daya manusia dan kemudahan akses untuk menentukan lokasi yang representatif untuk melaksanakan Hijabo Talk.



Gambar 3.15 Contoh poster kegiatan Hijabo Talk bertema “Empowering Muslimah” yang dilaksanakan tanggal 23 Desember 2017

Sumber : www.instagram.com/hijabographic

Salah satu hal yang menarik dari *Hijabo Talk* adalah penyelenggaraan yang selalu menghadirkan wanita-wanita berpengaruh di media sosial Instagram (*women influencer*). Hampir seluruh narasumber *Hijabo Talk* adalah konten kreator yang sangat produktif dan memiliki kepekaan estetis yang baik. Mereka memiliki kesadaran yang tinggi untuk bisa menghadirkan *feed* Instagram yang tidak hanya bagus dalam aspek tampilan visual, namun juga konten yang bermanfaat untuk memberi inspirasi pada orang lain. Apapun latar belakang profesi dan pendidikannya, mereka mampu menciptakan tampilan media sosial yang menarik dengan memanfaatkan berbagai aplikasi grafis yang mutakhir.

BAB 4

Eksistensi Ilustrator Muslimah dalam Dakwah Visual

Karya Gambar Ilustrasi dan Ilustrator Muslimah

Secara etimologi, ilustrasi berasal dari bahasa Latin "*illustrare*" yang berarti menjelaskan atau menerangkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ilustrasi dimaknai sebagai penjelasan tambahan berupa contoh, perbandingan, dan sebagainya yang digunakan untuk lebih memperjelas sebuah paparan. Sedangkan secara terminologi, ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar, lukisan atau karya seni cetak yang menjelaskan, menerangkan, mewakili secara visual, mengklarifikasi, atau hanya sebagai penghias dan pelengkap teks tertulis, yang mungkin bersifat sastra atau komersial (Male, 2007).

Secara umum fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas dan menerangkan naskah atau informasi tertentu. Dengan karakter fungsi tersebut, istilah ilustrasi memang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti musik, gerak (*gesture*), untaian kata dan sebagainya. Namun dalam perkembangannya istilah ilustrasi lebih dekat dengan bidang seni visual, sebagaimana yang dijelaskan dalam KBBI bahwa ilustrasi adalah gambar (foto, lukisan), desain atau diagram yang digunakan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, penghias halaman sampul dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan kata ilustrasi selalu diasosiasikan dengan produk-produk seni visual yang erat katannya dengan tujuan komunikasi.

Gambar ilustrasi diproduksi pertama kali berupa selebaran selama paruh kedua abad ke-16 dengan menggunakan teknik *woodcut*. Perkembangan produksi gambar ilustrasi menjadi sebuah buku seiring dengan penemuan dan penggunaan mesin percetakan pertama di Jerman. Pada awal abad ke-19, buku ilustrasi yang dikeluarkan pertama kali adalah buku fiksi untuk anak-anak (Male, 2007:44; Kusrianto, 2007:140). Dalam perkembangannya, ilustrasi juga digunakan sebagai metode berkomunikasi dengan gambar (komunikasi visual), dengan konten cerita, pesan atau perasaan. Menggunakan seni dan kata-kata secara bersamaan membantu menjelaskan atau mengklarifikasi ide-ide yang sulit atau rumit. Ini membantu menciptakan minat pada subjek baru atau tidak dikenal dan bagus untuk menahan rentang perhatian orang. Ada berbagai jenis Ilustrasi yang dapat menargetkan pemirsa dalam konteks yang berbeda. Konteks ini adalah cetak, gambar bergerak, instalasi dan interaktif (Garner, 2018).

Semenjak media massa berkembang, gambar ilustrasi menjadi media komunikasi visual yang populer disamping fotografi. Dengan adanya teknologi reproduksi grafis, penggunaan istilah komunikasi visual oleh Ivins (1953) merujuk pada reproduksi gambar yang secara mekanis mencerminkan keberadaannya sendiri, yang bergerak melampaui dunia seni. Perspektif tersebut muncul seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi massa modern. Seperti yang sekarang dipahami, berbicara tentang komunikasi visual berarti berbicara tentang penekanan visual dari media massa mutakhir. Itulah mengapa, istilah ilustrasi yang digunakan di industri media masa, lebih merujuk sebagai “media”, dibanding sebagai sebuah “seni” (Griffin, 1991:10).

Saat ini, gambar ilustrasi umumnya digunakan untuk memperjelas pesan atau informasi yang disampaikan. Gambar ilustrasi juga ditujukan untuk memberi variasi pada bahan atau media pembelajaran sehingga menjadi lebih menarik dan memotivasi peserta didik, karena sifatnya yang lebih komunikatif dan memudahkan pembaca untuk memahami pesan. Gambar ilustrasi memudahkan pembaca untuk mengingat konsep atau gagasan yang disampaikan melalui pendekatan visual. Metode, teknik, atau corak yang digunakan oleh ilustrator dapat saja bervariasi, akan tetapi tujuan dari ilustrator pada umumnya adalah untuk mengkomunikasikan secara visual dalam bentuk gambaran grafis suatu subyek (fakta atau opini) untuk menyampaikan maksud tertentu serta menyajikannya secara artistik dalam wujud sketsa, diagram, gambar, kolase dan sebagainya untuk menstimuli rasa estetik dalam diri *audience* (Arifin & Kusrianto, 2009:70; Muharrar, 2003; Salam, 2017).

Seiring dengan perkembangan zaman, praktik gambar ilustrasi tidak dinilai sebagai literasi visual dan kualitas teknis saja, akan tetapi merupakan disiplin keilmuan yang diakui, dan menghasilkan keterlibatan intelektual terbaik untuk mendukung penyajian materi pembelajaran, penyelesaian masalah dan komunikasi visual. Gambar ilustrasi dapat diterapkan pada apa pun dan tidak semata-mata didorong oleh tren semata, serta memiliki potensi cakupan *audience* komunitas global. Gambar ilustrasi dapat memengaruhi manusia kita menginformasikan pesan, mengarahkan manusia untuk membuat keputusan pembelian, dan mempersuasi manusia untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Male, 2007).

Salah satu hal yang membedakan ilustrasi dengan cabang seni visual lainnya adalah keberadaan konteks. Berfungsi sebagai karya seni yang secara visual mengkomunikasikan konteks kepada pemirsa (pada umumnya dengan teknik gambar), ilustrasi tidak dikembangkan untuk kepentingan pribadi kreatornya, tidak dimaksudkan sebagai alat untuk mengekspresikan pikiran dan emosi yang dialami oleh ilustrator semata. Tanpa konteks, sebuah gambar tidak dapat digambarkan sebagai ilustrasi. Inilah yang membedakan karya seni ilustrasi berbeda dengan karya seni rupa murni yang lain. Seni ilustrasi setidaknya memiliki dua tujuan. Yang pertama, ilustrasi merupakan upaya untuk berbicara kepada pemirsa. Ilustrasi memberi pembaca sebuah cerita, secara visual mewakili sebuah ide, menyampaikan pesan, menyampaikan informasi, dan menawarkan iringan visual ke teks. Kedua, tetapi tentu tidak kalah pentingnya, ilustrasi menghadirkan "sesuatu" dengan cara yang menarik dan memikat (Sklobovskaya, 2010).

Ilustrator yang baik harus mampu menentukan apakah akan menggunakan teknik penyampaian secara langsung ataukah secara simbolik, dibutuhkan penafsiran-penafsiran tertentu dari *audience*. Sebagai media komunikasi visual, ilustrasi juga membutuhkan pendekatan tergantung semiotika yang dapat memfasilitasi *audience* untuk mengartikan dan menerjemahkan tanda-tanda dan simbol-simbol, sering kali dengan pergaulan dan penguraian makna-makna yang dilakukan melalui alam bawah sadar.

Dalam menghadapi revolusi informasi, media digital dengan teknologi komputer dan jaringan sebagai intinya menjadi bentuk utama penyebaran informasi. Karya-karya yang dikategorikan

sebagai karya desain komunikasi visual menjadi media transmisi informasi visual yang sangat sesuai dengan karakteristik media sosial yang banyak bergantung pada aspek visual estetik (Zhang, 2018). Termasuk juga karya gambar ilustrasi.

Dakwah Islam dalam penyampaianya perlu dikemas dengan trend yang sedang berkembang, oleh karena itu diperlukan metode-metode khusus agar dakwah tersebut bisa diakses oleh semua kalangan (Wibowo, 2019). Demikian juga pada konten dakwah melalui Instagram yang saat ini sangat tergantung pada tampilan visual. *Digital natives* mengakses segala informasi yang dibutuhkan dalam kehidupannya hanya melalui layar yang berada dalam genggamannya. Stimulus visual menjadi sebuah cara yang paling umum untuk mendukung keberhasilan penyampaian informasi. Tidak hanya menerima informasi dalam sajian visual saja, namun pada perkembangannya setiap individu di era digital perlahan dituntut untuk bisa menyajikan dan mengekspresikan segala informasi secara visual. Semenjak hal ini terjadi, maka karya gambar ilustrasi kerap kali digunakan sebagai media komunikasi visual yang dibutuhkan berbagai pihak untuk menyampaikan berbagai informasi.

Platform media sosial dan interaksi *online*, secara umum, dipandang memainkan peran penting dalam proses konstruksi identitas individu sebagai penganut agama Islam (Beta, 2014). Dalam konsep dakwah komunikasi visual, diperlukan adanya ketrampilan dalam bidang digital dan multimedia. Dengan demikian kreator konten harus terlibat secara langsung dalam pembuatan materi sehingga terjadi pengembangan dan penguatan dalam publikasi di media sosial (Wibowo, 2020).

Media komunikasi visual memiliki keberterimaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lain. Salah satu contoh media komunikasi visual yang lazim digunakan sebagai media dakwah adalah poster yang berisi pesan-pesan yang bersumber dari Qur'an dan Hadist (Ni'mah, 2016). Poster dakwah saat ini banyak dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Toybah (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa akun dakwah di media sosial Instagram dapat menjadi media yang sangat bermanfaat untuk menjadi perantara melakukan introspeksi diri, karena dalam tiap gambar itu terdapat pesan dan motivasi untuk melakukan kebaikan.

Berkembangnya konten-konten Instagram bermuatan dakwah menjelaskan lahirnya kelompok baru pencipta konten dakwah dari kalangan pemuda yang "melek" komputer dan menjadi da'i dan da'iyah media digital. Melalui konten Instagram mereka berusaha untuk menjadi agen transformasi pengetahuan Islam yang mereka yakini sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban muslim dalam melakukan dakwah. Konten dakwah yang mereka publikasikan melalui Instagram merujuk pada sumber yang mereka anggap terpercaya. Nisa (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa aktivis pembuat konten Instagram bermuatan dakwah ini tidak hanya merupakan agen dari komunitas pergerakan dakwah keagamaan mereka, akan tetapi juga pemain kunci dalam kegiatan dakwah melalui Instagram. Nisa menyebut fenomena ini sebagai dakwah Instagram. Foto, video, poster elektronik menjadi sebuah bentuk komunikasi utama di Instagram yang sekaligus menjadi daya tarik bagi kaum muda, terutama wanita muda.

Ilustrator Muslimah Berkarya

Aspek konseptual dalam berkesenian berhubungan dengan realitas batin dan pengalaman indrawi yang diperoleh dari pengalaman lingkungan. Seni diciptakan atas keyakinan bahwa pengalaman indrawi adalah cara terbaik untuk mengetahui, berpikir dan merasakan. Aspek yang menjadi dasar pembentukan konsepsi dapat dilihat sebagai bagian dari perilaku ekspresif.

Tindakan ekspresif adalah proyeksi dari impuls ekspresif melalui suatu medium ekspresif untuk mengetahui subjek, yakni sarana bagi seorang individu untuk mengenal perasaannya sendiri. Melalui analisis visual yang dilakukan terhadap 24 karya gambar ilustrasi dengan berbagai tema, pendekatan, dan teknik dapat dilihat bahwa karya-karya tersebut memiliki kesamaan dalam hal konseptual. Dalam karya-karya gambar ilustrasi Hijabographic dapat dilihat bahwa yang menjadi dasar berkarya bagi anggota komunitas adalah keyakinan yang mereka miliki.

Karya gambar ilustrasi Hijabographic sebagai sebuah teks, mewakili peristiwa atau realitas yang ingin disampaikan komunitas Hijabographic kepada publik. Sebagai sebuah teks yang dihadirkan melalui media sosial, gambar ilustrasi yang dihasilkan dan dipublikasikan oleh komunitas Hijabographic bukanlah entitas yang sepenuhnya netral, karya-karya tersebut membahasakan wacana yang sarat ideologi dan kepentingan dakwah dari komunitas Hijabographic. Komunitas Hijabographic mengatur secara ketat kriteria karya gambar ilustrasi yang boleh dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram.

Kriteria yang diatur tidak hanya menyangkut aspek-aspek yang berkaitan dengan visual saja, namun juga berkaitan dengan pesan tekstual yang menyertai aspek visual. Hijabographic melarang figur wanita yang tidak menutup aurat atau menampilkan bagian tubuh atau *gesture* yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Hijabographic juga menyarankan agar ilustrator tidak menampilkan karya ilustrasi yang cenderung terlalu realistis, sebagai upaya preventif munculnya sifat *ujub (bangga diri)* di kalangan ilustrator muslimah, karena adanya keinginan untuk menyerupai atau melebihi ciptaan Allah. Hal ini didasarkan pada keyakinan komunitas Hijabographic pada pendapat ulama Yusuf Qardhawi yang membagi hukum menggambar berdasarkan tujuan, dimana gambar itu diletakkan dan bagaimana proses pembuatannya. Jika gambar tersebut berupa sesuatu yang dijadikan sesembahan selain Allah, maka hukumnya menjadi haram. Termasuk dalam larangan tersebut adalah gambar makhluk yang dikultuskan. Namun, jika gambar yang dilukis adalah gambar makhluk yang bernyawa tetapi tidak untuk tujuan disembah atau dikultuskan, hukumnya tidak sampai ke derajat haram. Menurut Syekh Qaradhwawi, hukum paling tinggi adalah makruh (Muftisany & Sasongko, 2016).

Adapun untuk kriteria pesan dan tema yang ditampilkan dalam karya gambar ilustrasi tidak boleh mengandung unsur SARA dan pornografi. Hijabographic juga melakukan pengecekan ganda terlebih dahulu sebelum memublikasikan karya anggota komunitas melalui akun resmi Hijabographic. Riza Sativianti selaku pendiri komunitas menyampaikan bahwa Hijabographic senantiasa mengedepankan prinsip kehati-hatian dalam setiap kegiatan publikasi. Dengan target *audience* yang luas, komunitas

Hijabographic memiliki tanggung jawab yang besar untuk menyampaikan konten ajaran agama Islam yang benar dan bersumber dari rujukan-rujukan yang bisa dipercaya. Alasan tersebut juga menjadi motivasi bagi pengelola komunitas untuk senantiasa meningkatkan ilmu pengetahuan sebagai bekal mereka untuk melaksanakan kewajiban berdakwah.

Kesadaran untuk berdakwah menjadi dasar bagi anggota komunitas untuk berkarya dan menyampaikan pesan-pesan kebaikan dalam setiap *postingan* mereka di media sosial Instagram. Semangat dakwah menjadi konsep yang dominan dalam setiap karya dan hal tersebut ditegaskan oleh pendiri komunitas Hijabographic, bahwa tujuan berkarya gambar ilustrasi bagi anggota komunitas memang ditujukan untuk menyampikan pesan-pesan kebaikan.

Menggambar makhluk hidup dalam Islam memang menjadi perdebatan di beberapa kalangan ulama. Ulama yang mengharamkan gambar makhluk hidup yang didalamnya terdapat ruh seperti manusia dan binatang dan burung di atas permukaan kertas, kulit, pakaian, perkakas, perhiasan, uang, atau lainnya mendasarkan pendapatnya pada salah hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim berikut ini:

Diriwayatkan dalam hadits yang diriwayatkan Ibnu Umar radhiallahu'anhuma, Rasulullah SAW telah berkata :

دِيْتُ ابْنُ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
الَّذِينَ يَصْنَعُونَ الصُّوَرَ يُعَذَّبُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يُقَالُ لَهُمْ أَحْيُوا مَا خَلَقْتُمْ

Artinya: “Diriwayatkan dari Ibnu Umar radhiyallahu’anhuma, dia telah berkata : Sesungguhnya Rasulullah shallallahu’alaihi wa sallam telah bersabda : “Orang-orang yang membuat atau melukis gambar-gambar akan disiksa pada hari kiamat. Mereka akan diperintah : Hidupkanlah apa yang telah kamu ciptakan.” (HR. Bukari Muslim)

Menafsirkan hadits tersebut, Ulama berpendapat bahwa menggambar makhluk Allah SWT, membuat patung untuk disembah atau menciptakan apa saja yang berakibat menurunkan kadar keimanan bahkan menghilangkan kebesaran Allah, akan mendapatkan siksa yang amat pedih di akhirat kelak. Larangan tersebut dilandasi oleh kecenderungan manusia yang yang sering kali berlebihan dalam mengagumi ciptaannya sendiri atau ciptaan sesama manusia.

Hadits di atas melarang muslim untuk menggambar semua yang memiliki ruh, dan hukum tidak diperbolehkannya bersifat mutlak. Sementara gambar yang tidak memiliki ruh, seperti pohon, laut, gunung, dan semisalnya boleh untuk digambar, sebagaimana dikatakan oleh Ibnu Abbas radhiyallahu’anhuma. Dalam memahami hadits yang berbunyi “*Hidupkanlah apa yang kalian buat ini*” dan juga hadits “*ia akan dituntut untuk meniupkan ruh pada gambar tersebut di hari kiamat, dan ia tidak akan bisa melakukannya*”, terdapat perbedaan pendapat di antara para ulama. Berbagai riwayat menunjukkan bahwa ada di antara para sahabat yang mengingkari pernyataan Ibnu Abbas, namun adapula di antara kalangan sahabat yang menyetujui pendapat Ibnu Abbas.

Hal tersebut juga berlaku untuk karya-karya fotografi yang menghadirkan figur manusia. Syekh Yusuf Qardhawi memperbolehkan hukum menggunakan dan menghasilkan karya fotografi. Hal ini didasarkan pada pendapat bahwa proses menggambar dengan fotografi sama sekali berbeda. Fotografi adalah keahlian dan keilmuan yang relatif baru yang belum pernah terjadi pada zaman Rasulullah SAW. Menyitir pendapat mantan Mufti Mesir, Syekh Muhammad Bakhit, proses fotografi adalah penahanan bayangan dengan suatu alat yang telah dikenal oleh para ahli. Cara semacam ini sedikit pun tidak ada larangannya. Larangan pada menggambar lebih kepada menciptakan sesuatu yang semula tidak ada menjadi ada yang berpotensi menandingi ciptaan Allah SWT. Sementara, pengambilan gambar dengan fotografi sama sekali tidak menciptakan objek baru. Selain itu, kebolehan fotografi juga disebabkan asas darurat karena foto pada era modern sangat diperlukan untuk kartu penduduk, paspor, dan foto identitas yang tujuannya sama sekali jauh dari mengagungkan foto tersebut sehingga meminimalisir potensi kesyirikan. Pendapat Syekh Yusuf Qardhawi diperkuat oleh Prof Ali Jum'ah Muhammad. Menurut Ali Jum'ah, foto adalah bayangan suatu objek yang ditangkap kamera. Proses ini sama sekali berbeda dengan melukis, apalagi membuat patung, sehingga, fotografi diperbolehkan. Menurutnya, tidak ada unsur menyamai hak penciptaan yang hanya dimiliki oleh Allah SWT semata dalam fotografi. Hukum kebolehan foto tetap dengan syarat, yakni objek foto tidak terbuka aurat dan tidak menimbulkan syahwat.

Dengan mendasarkan keyakinan pada pendapat syekh Yusuf Qardhawi, komunitas Hijabographic membuat kesepakatan dan

kesepahaman bahwa karya gambar lustrasi dapat bernilai pahala jika ditujukan untuk kepentingan syi'ar. Konsep gambar ilustrasi sebagai media untuk melakukan dakwah Islam menjadi landasan utama komunitas Hijabographic dalam berkarya. Riza Sativianti dalam wawancara yang dilaksanakan pada bulan Februari 2018 menyampaikan bahwa ada seperangkat aturan berkarya yang ditetapkan oleh komunitas Hijabographic. Berikut petikan wawancara Riza dengan peneliti.

“Harapannya *kan* lewat konten semakin banyak *follower* yang tercerahkan dengan konten-konten dakwah visual kami. *Insyallah*. Tapi di sisi lain kami juga harus mengantisipasi dampak negatif yang bisa terjadi dengan konten kami. Pernah kami secara tidak sengaja memberikan konten yang tidak baik, kami menganggap tidak baik karena kami mengangkat konten yang belum jelas rujukan dalilnya. Ada yang *ngasih feed back* dan mengingatkan. Khawatirnya *kan* bisa berdampak bagi banyak orang bahkan bisa menjadi viral. Jadi ada syarat yang kita pegang teguh dalam *merepost* karya muslimah di Hijabographic, yaitu tidak menampilkan aurat, konten harus dicek lagi kebenarannya, tidak mengandung unsur SARA dan pornografi, dan juga hal-hal yang bisa menjadi *trigger* ke arah itu”.

Berdasarkan keterangan dari pendiri komunitas Hijabographic, dapat diringkas bahwa seperangkat aturan untuk memublikasikan karya gambar ilustrasi dalam komunitas Hijabographic adalah sebagai berikut:

1. Karya gambar ilustrasi harus sesuai dengan kaidah *syar'i* seperti : tidak menampilkan figur wanita yang menampilkan aurat, menghindari gambar yang terlalu realistis, dan tidak menampilkan gambar yang mengundang syahwat.

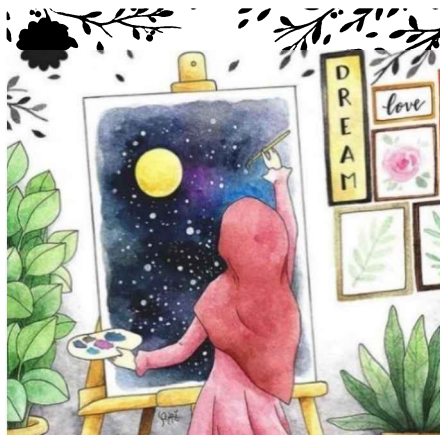
2. Karya gambar ilustrasi ditujukan untuk membantu menyampaikan pesan-pesan Islami, dan pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Pendiri komunitas Hijabographic mengakui, bahwa dengan dakwah melalui Instagram seperti yang ditempuh oleh Hijabographic telah membuka sebuah ruang publik yang memberikan kesempatan setiap orang bisa memberikan umpan balik secara langsung jika ada hal-hal yang dianggap tidak sesuai. Riza menceritakan bahwa pernah suatu kali komunitas Hijabographic diingatkan oleh pihak yang menyampaikan bahwa *postingan* karya gambar ilustrasi yang dipublikasikan di Instagram dengan disertai *caption* yang memuat hadits tertentu, dianggap kurang relevan dan tidak teliti karena komunitas menampilkan hadits yang sanadnya *dho'if* (lemah). Sejak saat itu, menurut Riza komunitas Hijabographic lebih selektif untuk melakukan proses filter untuk menentukan apakah suatu karya anggota komunitas Hijabographic layak atau tidak untuk dipublikasikan. Hal tersebut menjadi kunci penting keberlangsungan aktivitas dakwah kreatif dalam komunitas Hijabographic.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep berkarya anggota komunitas Hijabographic dilandasi oleh keyakinan untuk menyampaikan pesan-pesan Islami, yang dipenuhi oleh anggota komunitas dalam rangka melaksanakan kewajiban untuk berdakwah.

Anggota komunitas Hijabographic menghasilkan gambar ilustrasi dengan menggunakan berbagai metode berkarya. Secara garis besar, karya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota

komunitas Hijabographic dibagi menjadi dua kategori, yaitu karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan metode manual/konvensional serta karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode komputerisasi. Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode konvensional umumnya menggunakan alat seperti pensil, spidol, *drawing pen*, kuas, tinta, cat air, dan gouache. Bahan yang digunakan untuk berkarya adalah kertas dengan berbagai jenis dan gramasi, seperti kertas manila, padalarang, konkord, linen dan kertas canson.



Gambar 4. 1 Contoh karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan menggunakan metode konvensional (Media : Cat air di atas kertas canson).

Sumber : [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) diakses pada tanggal 20 Januari 2019 , karya Putri Hermina Utami (@hermina.utami)

Untuk dapat diunggah dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram, karya yang dibuat dengan metode konvensional terlebih dahulu harus melalui proses digitalisasi, baik melalui proses pemindaian (scan) atau foto agar bisa menjadi karya dengan format

bitmap, dengan file extension berjenis JPEG (*Joint Photographic Experts Group*) atau PNG (*Portable Network Graphics*).

Karya gambar ilustrasi yang dihasilkan melalui metode komputerisasi umumnya menggunakan dua jenis perangkat, yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perangkat keras yang digunakan antara lain; tablet, komputer (*personal computer/PC*), *mouse*, dan *pen tablet*. Adapun perangkat lunak yang umumnya digunakan anggota komunitas dalam berkarya antara lain; Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, SAI, dan Sketch Pro.

Komunitas Hijabographic memberikan kelapangan bagi anggota komunitas untuk menghasilkan karya gambar ilustrasi dengan berbagai metode dan pendekatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota komunitas, diketahui bahwa karya anggota komunitas yang telah dipublikasikan oleh admin Hijabographic di media sosial Instagram kerap kali menjadi inspirasi bagi sesama anggota untuk bisa berbagi teknik menggambar ilustrasi yang belum pernah dipelajari. Beberapa anggota komunitas Hijabographic yang aktif berkarya seperti Putri Hermina Utami dan Chacha Faiza bahkan sering merekam proses berkarya gambar ilustrasinya sehingga bisa menjadi referensi bagi anggota komunitas yang lain.



Gambar 4. 2 Contoh karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dengan menggunakan metode komputerisasi
 Sumber : [Instagram.com/hijabographic/](https://www.instagram.com/hijabographic/) diakses pada tanggal 13 Maret 2019 karya Hindun (@hifoyi)

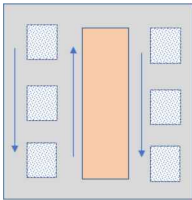
Aspek operasional dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi dalam komunitas Hijabographic berorientasi pada pemanfaatan teknologi. Hal ini disebabkan *platform* yang digunakan untuk memublikasikan karya adalah *platform* yang bersifat multimodal. Tidak hanya dibutuhkan karya seni visual berbasis dua dimensi saja untuk bisa meraih perhatian *audience*, namun juga kecakapan untuk bisa mengolah narasi dan pesan-pesan yang baik melalui *caption*. Anggota komunitas Hijabographic juga memiliki pemahaman algoritma Instagram yang baik untuk bisa menentukan strategi agar *postingan* Hijabographic mendapatkan jangkauan *audience* yang luas dan segmentasi yang tepat. Secara umum, tim kreatif Hijabographic mengetahui bagaimana tips dan trik yang

paling relevan untuk bisa mempertahankan loyalitas *audience* kepada akun resmi Hijabographic, melalui pengaturan frekuensi dan waktu publikasi karya, tindakan yang perlu dilakukan setelah mengunggah karya anggota komunitas, cara menentukan *keyword* dan tagar (*hastag*) pada setiap publikasi, dan seterusnya. Dengan demikian, aspek operasional yang perlu diperhatikan tidak sebatas pada media berkarya saja, namun juga pengelolaan karya pada saat publikasi.


Perwujudan karya-karya gambar ilustrasi menunjukkan corak, gaya, bentuk dan struktur yang khas, menjadikan komunitas Hijabographic memiliki *positioning* tersendiri sebagai sebuah komunitas virtual muslimah yang menghasilkan karya gambar ilustrasi bermuatan dakwah. Karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic mengandung makna ikonik yang tersirat, yang di dalamnya dapat dilihat prinsip-prinsip estetikanya. Untuk mengamati perwujudan karya gambar ilustrasi yang ditinjau dari aspek visualnya, dapat dicermati beberapa analisis visual karya-karya ilustrasi, baik yang dihasilkan secara personal maupun secara kolaboratif, sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Analisis Gambar Ilustrasi Karya Chacha Faiza

Struktur Karya Gambar Ilustrasi	
Identitas Karya	Chacha Faiza 12 Juli 2018
Tajuk	Hijab OOTD (Outfit Of The Day)
Media	Alat : Kuas, Drawing pen, Cat Air Bahan : Watercolor paper Software : Adobe Photoshop Teknik : watercolor illustration
Garis	Dominasi Garis lengkung dengan kombinasi beberapa garis lurus
Bentuk (Shape)	Gambar ilustrasi ini didominasi oleh raut organis, dengan area berkarya berbentuk persegi.
Value	Warna-warna yang digunakan adalah warna cerah
Tekstur	Semu
Warna	Dominasi warna biru muda, abu-abu dan coklat muda pada figur utama, warna tersebut juga digunakan pada bagian background dengan

	tambahan warna pink.
Kesatuan	Kesatuan karya ilustrasi dimunculkan melalui penggunaan warna biru muda, abu muda, dan coklat muda dengan tingkat <i>tone</i> yang sama.
Keseimbangan	Keseimbangan simetris vertikal, figur utama diletakkan di tengah, dan elemen-elemen pendukung ditata secara seimbang di bagian kanan dan kiri.
Keragaman	<p>Keragaman bentuk : Selain menggunakan raut organis dengan dominasi garis lengkung pada figur utama, juga dapat ditemukan garis lurus yang digunakan sebagai motif pada pakaian figur utama.</p> <p>Keragaman warna : Figur wanita yang menggunakan hijab coklat muda, dengan kombinasi baju berwarna biru muda dan abu, tampak selaras disandingkan dengan berbagai bentuk elemen pendukung seperti bunga, cangkir, cake, tas dan buku.</p>
Movement	<p>Keseimbangan simetris vertikal</p> 
Emphasis	Figur wanita berhijab
Irama	Pada bagian figur utama, tampak motif garis berwarna putih yang ditampilkan secara repetitif. Beberapa elemen pendukung juga ditata secara seimbang di bagian kanan dan kiri.
Hirarki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elemen pendukung di bagian kiri berupa cake, cangkir dan <i>bouquet</i> 2. Figur wanita berhijab 3. Elemen pendukung di bagian kanan berupa hiasan pintu, tas dan buku

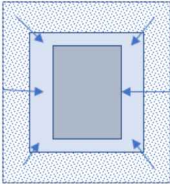
Tabel 4. 2 Analisis Gambar Ilustrasi Kolaborasi Empat Ilustrator

Struktur Karya Gambar Ilustrasi Kolaboratif	
<div><div><p>Latar Belakang</p><p>Teks</p><p>Elemen-elemen dekoratif</p><p>Figur empat muslimah</p><p>Identitas Ilustrator</p></div></div>	
Identitas Karya	Hindi C.Sloedarno, Chacha Faiza, Vicky Evas dan Asma Nin 15 Juni 2018
Tajuk	Persaudaraan Muslimah
Media	Alat : <i>Pen tablet , Software Photoshop, SAI, I-Pad Pro dan Procreate</i> Teknik : <i>Digital drawing</i>
Garis	Dominasi Garis lengkung
Raut	Raut Organis
Bidang	Area berkarya berbentuk persegi Bidang setengah lingkaran Bidang berbentuk persegi panjang
Warna	Dominasi warna hijau toska pada latar, dikombinasi dengan warna peach, krem, hijau muda dan hitam pada figur subjek. Elemen dekoratif yang tampak pada latar menggunakan paduan warna beragam; warna hijau pastel pada ketupat dan masjid, pink dan putih pada pohon, oranye, pink dan hitam pada mobil.
Tekstur	Semu

Kesatuan	Kesatuan karya ilustrasi dimunculkan melalui penggunaan warna bernuansa hijau pastel, dikombinasi dengan penggunaan paduan warna peach, krem dan pink yang tampak pada elemen-elemen dekoratif.
Keseimbangan	Keseimbangan simetris horisontal. Elemen utama berupa teks dan figur empat muslimah ditata dengan <i>alignment</i> tengah.
Keragaman	Keragaman bentuk : Elemen-elemen dekoratif menampilkan gambar bunga, pohon, mobil dan ketupat dengan berbagai ukuran. Keragaman warna : Adanya dominasi warna hijau toska yang dikombinasi dengan berbagai warna seperti pink, putih, oranye, dan hitam.
<i>Movement</i>	Alur keterbacaan dari atas ke bawah Dari kiri ke kanan
<i>Emphasis</i>	Figur empat wanita mengenakan hijab berbagai warna dengan gestur menangkupkan kedua tangan di depan dada
Irama	Elemen dekoratif berbentuk bunga, pohon, mobil, ketupat yang dimunculkan secara repetitif dengan berbagai ukuran yang berbeda
Hirarki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teks "Selamat Hari Raya Idul Fitri" berwarna hitam 2. Figur empat muslimah berhijab 3. Pohon berwarna pink di sebelah kiri dan kanan 4. Elemen dekoratif berbentuk bunga, pohon, mobil, ketupat yang dimunculkan secara repetitif

Tabel 4. 3 Analisis Gambar Ilustrasi bertema Flora
karya Shinta Ayu Febrina

Struktur Karya Gambar Ilustrasi Bertema Flora	
<div><div><div>Teks</div><div>Border/Frame Bunga</div><div>Identitas Ilustrator</div></div></div>	
Identitas Karya	Shinta Ayu Febrina 12 Juli 2018
Tajuk	Allah Maha Penyayang
Media	Alat : <i>Pen tablet, Mouse, Adobe Photoshop</i> Teknik : <i>Digital drawing</i>
Garis	Dominasi Garis lengkung dengan kombinasi beberapa garis lurus
Bentuk (<i>Shape</i>)	Gambar ilustrasi ini didominasi oleh raut organik, dengan kombinasi beberapa garis lurus dan area berkarya berbentuk persegi.
Value	Intensitas warna yang digunakan cerah pada bagian foreground, dan wana gelap pada bagian <i>background</i>
Tekstur	Semu
Warna	Dominasi warna yang digunakan adalah ungu pada bagian latar, dan kobinasi warna hijau tosca, krem, pink, merah marun dan kuning.
Kesatuan	Kesatuan karya ilustrasi dimunculkan melalui penggunaan warna sekunder dengan <i>tone</i> yang cenderung gelap dan pekat.
Keseimbangan	Keseimbangan memusat (<i>circular balance</i>)

Keragaman	Elemen deadunan ditampilkan dengan berbagai raut, ukuran dan warna yang berbeda
<i>Movement</i>	<p>Alur keterbacaan dari atas ke bawah Dari kiri ke kanan Penempatan dedaunan yang ditata sedemikian rupa memunculkan sebuah pola memusat, mengelilingi area berkarya, yang secara tidak langsung membentuk pola keterbacaan yang mengarah pada teks.</p> 
<i>Emphasis</i>	Teks bertuliskan “Sesungguhnya Allah hanya Menyayangi Hamba-HambaNya yang Penyayang”
Irama	Dedaunan di bagian latar ditampilkan secara repetitif dengan ukuran dan warna yang berbeda.
Hirarki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teks “Sesungguhnya Allah hanya Menyayangi Hamba-HambaNya yang Penyayang” berwarna ungu muda 2. Dedaunan berbagai warna dan ukuran yang ditata mengelilingi teks 3. Identitas ilustrator di bagian kanan bawah 4. Latar berwarna ungu tua

Tabel 4. 4 Analisis Gambar Ilustrasi Karya Herni


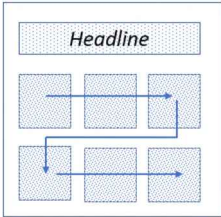
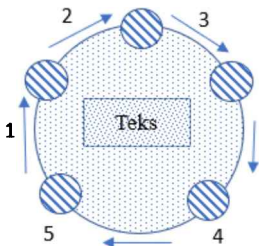
Struktur Karya Gambar Ilustrasi tentang Lingkungan Hidup	
	
Identitas Karya	Herni Nurul Fajri 25 Desember 2018
Tajuk	<i>Zero waste</i>
Media	Alat : <i>Pen tablet, Mouse, Adobe Photoshop,</i> Teknik : <i>Digital drawing</i>
Garis	Dominasi Garis lengkung
Bentuk (Shape)	Gambar ilustrasi ini didominasi oleh raut organis, dengan latar dan area berkarya berbentuk persegi.
Value	Warna-warna yang digunakan adalah warna yang cerah
Tekstur	Semu
Warna	Kombinasi warna hijau toska dan oranye pada figur muslimah yang sedang menenteng tas, serta warna kuning dan abu-abu pada <i>call out</i> yang ada di bagian belakang
Kesatuan	Kesatuan karya ilustrasi dimunculkan melalui penggunaan warna dengan value dan intensitas yang sama. Selain itu ketebalan garis serta karakteristik dari penggambaran raut pada figur dan objek di sekitarnya juga tampak sama.
Keseimbangan	Keseimbangan asimetris horisontal
Keragaman	Teks yang ditampilkan dalam karya gambar ilustrasi

	<p>ini adalah kategori miscellaneous, karakter antar huruf tampak berbeda, baik dari segi struktur, ukuran dan warnanya.</p> <p>Objek pendukung di bagian belakang digambarkan dengan ukuran dan warna yang berbeda.</p> <p>Paduan warna yang lembut seperti hijau toska dan abu-abu dikombinasikan secara serasi dengan warna oranye.</p>
Movement	<p>Alur keterbacaan dari bawah ke atas</p> <p>Dari kiri ke kanan</p>
Emphasis	<p>Figur utama yang mengenakan hijab berwarna hijau toska sedang menenteng tas belanjaan berwarna oranye di bagian pundaknya.</p>
Irama	<p>Pada figur utama tampak ada pengulangan garis lengkung pada bagian hijab untuk menciptakan kesan draperi serta pada bagian lengan baju untuk menciptakan motif <i>stripped</i>.</p> <p>Penempatan teks yang ditampilkan dalam format horizontal juga tampak tidak mengikuti <i>line height</i>, namun disusun dalam posisi naik turun.</p>
Hirarki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Figur muslimah di sebelah kiri mengenakan baju berwarna hijau toska dan menenteng tas belanjaan berwarna oranye 2. Teks di sebelah kanan bertuliskan “No Plastik-Plastik” 3. <i>Call out</i> di bagian atas berwarna kuning 4. Identitas ilustrator

Berdasarkan hasil analisis estetik yang telah dijabarkan secara komprehensif melalui empat tabel di atas, dapat dilihat kecenderungan bentuk, warna dan pola yang digunakan oleh anggota komunitas dalam menghasilkan karya ilustrasi. Secara ringkas, kecenderungan tersebut dijabarkan melalui tabel berikut :

**Tabel 4.5 Kecenderungan bentuk, warna dan pola pada karya
ilustrasi untuk dakwah visual**

<p>Bentuk</p>	<p>Secara umum, bentuk yang ditampilkan dalam karya ilustrasi dibuat dengan perpaduan antara garis lengkung dan raut organis yang tampak pada figur wanita muslimah, flora, maupun jenis tipografi. Hal tersebut memberi kesan bahwa karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas tampak feminin. Figur muslimah selalu digambarkan memakai hijab dan baju yang menutup aurat, dalam gaya kartunal yang simpel dan tidak ditampilkan secara detail.</p>	
<p>Warna</p>	<p>Warna yang digunakan dalam karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas Hijabographic menggunakan warna-warna cerah serta warna-warna lembut dengan intensitas value yang rendah, seperti pink, ungu muda, biru muda, kuning muda, krem, abu-abu, toska dan hijau muda. Pada</p>	

	<p>beberapa ilustrasi, perpaduan yang paling banyak digunakan adalah warna pink dan biru muda.</p>	
<p>Pola</p>	<p>Tata letak yang digunakan oleh anggota komunitas umumnya menggunakan keseimbangan simetris, dengan bagian di sebelah kiri-kanan, atas-bawah diatur secara seimbang dan proporsional. Keseimbangan simetris <i>circular</i> juga tampak pada beberapa karya ilustrasi yang menampilkan kutipan atau <i>quotes</i> Islami. Alur keterbacaan yang digunakan adalah atas ke bawah, dari kiri ke kanan.</p>	<div data-bbox="703 345 924 560">  </div> <p>Keseimbangan simetris</p> <div data-bbox="671 698 930 942">  </div> <p>Keseimbangan simetris sirkular</p>

Sebagai sebuah produk visual, karya ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic adalah artefak kebendaan yang diproduksi oleh imajinasi dan tenaga manusia yang diciptakan untuk tujuan estetik dalam mendukung kegiatan penyebaran nilai-nilai Islam yang melibatkan proses penglihatan. Karya-karya gambar ilustrasi Hijabographic merupakan bagian dari budaya visual yang melibatkan informasi, makna, dan kesenangan (*pleasure*) yang diperoleh lewat *interface* dengan teknologi visual (Mirzoeff, 1999; Piliang, 2018; Walker & Chaplin,

1997). Gambar ilustrasi yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram telah menjadi sebuah teks visual dan teknologi berperan penting untuk membentuk hubungan antara teks visual dan realitas. Representasi visual menghadirkan realitas dalam wujud citra representasi yang mewujud menjadi sebuah bentuk komunikasi yang dikodifikasi (*coded*).

Kreativitas anggota komunitas Hijabographic dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi bukanlah sebuah fenomena individual, melainkan sebuah produksi sosial dan sistem budaya.

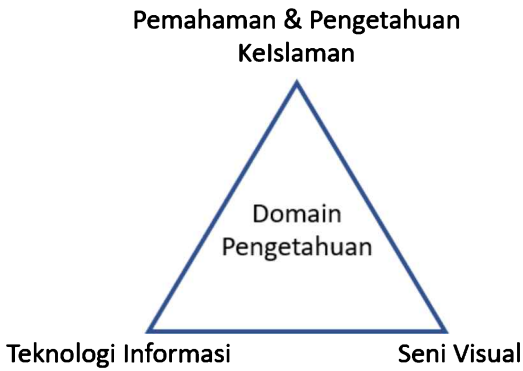
PENUTUP

Peran Ilustrator Muslimah dalam Dakwah Visual

Kreativitas yang tampak pada komunitas Hijabographic adalah sebuah interrelasi antara tiga bagian dari sebuah sistem sebagaimana yang dijelaskan oleh Csikzentmihalyi (1997:28), yaitu *domain*; ranah (*field*); dan individu kreatif.

Domain yang dimiliki oleh komunitas Hijabographic terdiri dari seperangkat pengetahuan, sistem, simbol, aturan dan prosedur yang telah disepakati bersama dalam komunitas. Pengetahuan dalam komunitas Hijabographic terdiri dari tiga domain pengetahuan, yaitu: a) pengetahuan dan penguasaan berkarya seni visual khususnya ilustrasi; b) pengetahuan dan penguasaan teknologi informasi, termasuk di dalamnya adalah penguasaan software grafis, algoritma Instagram, dan penggunaan internet, serta c) pengetahuan keIslaman yang menjadi semangat anggota komunitas dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi sebagai konten dakwah di media sosial Instagram.

Ketiga pengetahuan tersebut menjadi landasan untuk mengembangkan aturan dan prosedur berkarya seni visual yang disepakati bersama oleh anggota komunitas Hijabographic.



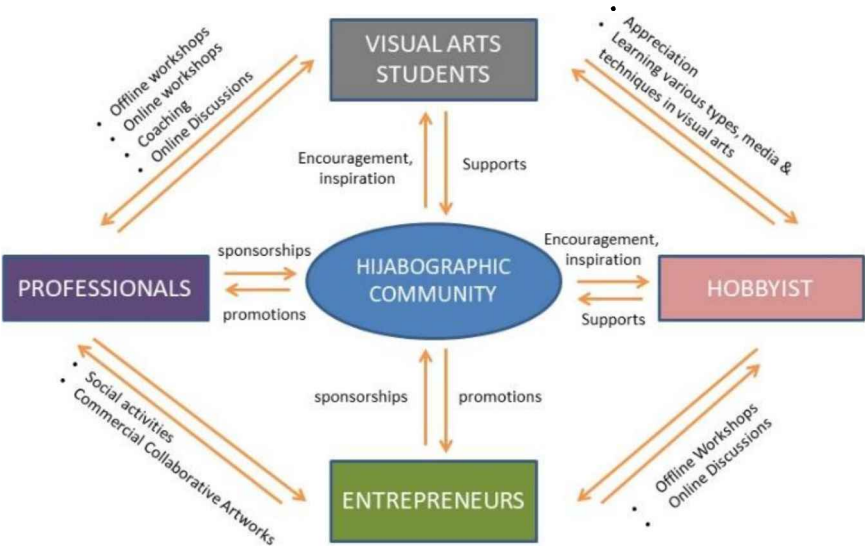
Gambar 5. 1 Domain pengetahuan dalam komunitas Hijabographic
sumber : Penulis, 2020

Ranah kreativitas (*field of creativity*) dalam komunitas Hijabographic tidak dapat dilepaskan dari ranah-ranah lainnya yang mendukung, di antaranya ranah ekonomi, industri, sosial dan budaya sebagaimana yang disampaikan oleh Piliang & Darmawan (2014:286). Kreativitas komunitas Hijabographic dapat dipandang sebagai sebuah kesatuan sistem terintegrasi dan melingkupi, yang terdiri dari pelaksana atau aktor, jaringan (*networking*), kemitraan, interaksi antaranggota dan proses produktif yang memengaruhi arah perkembangan dan kecepatan inovasi serta difusi ide-ide kreatif di dalam komunitas Hijabographic, yang bermuara pada realisasi tujuan dakwah visual melalui media sosial Instagram.

Sejumlah aktor yang sangat berperan penting dalam komunitas Hijabographic adalah pendiri serta simpatisan komunitas Hijabographic dari kalangan pengusaha dan praktisi di bidang seni desain yang bahu-membahu memastikan agar semua kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas Hijabographic dapat belangsung dengan baik. Jaringan yang dimiliki oleh komunitas Hijabographic berperan untuk menjadi perpanjangan tangan berbagai bentuk aktivitas berkarya seni maupun aktivitas sosial yang dapat

diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia. Tanpa adanya jaringan yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas Hijabographic, mustahil berbagai kegiatan yang dilaksanakan di kota yang berbeda-beda dapat terlaksana.

Sebagai sebuah komunitas independen yang keberadaannya tidak tergantung pada bantuan pemerintah atau lembaga lainnya, keberadaan mitra/partner Hijabographic yang dikelola melalui *networking* yang baik memberikan andil berarti dalam mendukung terlaksananya kegiatan *offline* dan *online* yang diselenggarakan oleh komunitas Hijabographic. Keberadaan mitra Hijabographic dapat dikategorikan sebagai modal ekonomi, yang senantiasa mendukung komunitas ini untuk dapat menghasilkan ide, sistem, dan produk-produk baru yang dapat digunakan untuk mendukung kepentingan dakwah.



Gambar 5. 2 Interaksi antaranggota komunitas Hijabographic
sumber : Nugrahani, dkk (2018:397)

Interaksi antaranggota komunitas Hijabographic berperan dalam memacu anggota komunitas Hijabographic produktif untuk menghasilkan karya-karya seni visual yang dapat mendukung keberlangsungan dakwah visual di media sosial. Melalui diagram pada gambar 5.2 dapat dilihat bahwa setiap anggota yang berasal dari berbagai kalangan dan latar belakang berperan untuk mendukung produktivitas muslimah dalam menyebarkan nilai-nilai keIslaman dan dakwah.

Dalam komunitas Hijabographic, spirit komunitas yang mengikat minat, motivasi, dan tujuan anggota komunitas adalah dakwah visual. Sebagai spirit komunitas, dakwah visual menjadikan nilai-nilai dalam ajaran agama Islam sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan yang menjadi rujukan komunitas dalam mengambil berbagai keputusan dan tindakan.

Secara umum, dakwah visual yang dijalankan oleh komunitas virtual dapat berlangsung dengan baik apabila komunitas tersebut memiliki spirit komunitas yang dapat dimaknai sebagai kesamaan visi atau ideologi yang disepakati oleh seluruh anggota komunitas. Spirit komunitas dibutuhkan untuk mencapai tujuan, mengikat motivasi, serta menguatkan interaksi antaranggota komunitas virtual. Spirit komunitas dapat berupa seperangkat gagasan tentang kebaikan bersama (*common good*) yang dianggap paling baik dan disepakati oleh komunitas. Seperangkat nilai yang disepakati oleh anggota komunitas dijadikan sebagai orientasi dan rujukan dalam bertindak, yang akan berpengaruh dalam membentuk karakter dan *positioning* komunitas virtual dalam kebudayaan berbasis siber. Spirit komunitas virtual termanifestasikan melalui karya/produk seni visual yang dihasilkan anggota komunitas, baik dari aspek visual

maupun aspek konten serta kegiatan pembelajaran yang diselenggarakan secara *online* atau *offline*.

Dalam budaya siber, kehadiran teknologi adalah sebuah bentuk penyingkapan (*revealing*) karena setiap eksistensi didasarkan pada pengungkapan. Teknologi mengeksploitasi dan menafsirkan berbagai kemungkinan eksistensi individu dalam masyarakat jejaring, dengan menyediakan cara menjalankan hidup dan cara memaknai hidup.

Keberadaan komunitas virtual sebagai konsekuensi dari teknokultur, tidak bisa terlepas dari perantara teknologi untuk menjaga eksistensinya. Ketika teknologi diartikulasikan dalam pola kehidupan sehari-hari, maka ia menjadi proses dari kegiatan sosio kultural. Dengan demikian, budaya itu tertanam (*embedded*) dalam teknologi. Begitupun sebaliknya, teknologi juga tertanam dalam budaya.

Eksistensi komunitas virtual sangat bergantung pada teknologi. Komunitas virtual senantiasa berkembang dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh teknologi. Melalui penelitian mengenai komunitas virtual Hijabographic selama tiga tahun terakhir, peneliti menemukan fakta bahwa metode, pola interaksi, dan *platform* pembelajaran dalam komunitas tersebut mengalami perkembangan dinamis yang tidak terlepas dari keberadaan teknologi sebagai alat untuk berkreasi maupun sebagai alat untuk berapresiasi.

Sebagai contoh, di awal debutnya sebagai komunitas virtual, Hijabographic sempat menggunakan *platform* Tumblr, Facebook dan juga *official website* sebagai upaya untuk menjaring audiens dan memublikasikan karya gambar ilustrasi di media sosial. Dalam

perkembangannya, ketika pengguna ketiga *platform* tersebut mengalami penurunan dan mulai berpindah ke *platform* media sosial lain yang lebih populer yaitu Instagram, maka dalam waktu singkat komunitas Hijabographic mengubah metode, pola interaksi dan bentuk kegiatan pembelajaran dengan cara memaksimalkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram.

Demikian juga dengan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan kreasi/mencipta karya gambar ilustrasi. Anggota komunitas Hijabographic senantiasa terbuka pada pemanfaatan perangkat keras dan perangkat lunak mutakhir yang digunakan untuk menghasilkan karya gambar ilustrasi dengan ragam teknik yang begitu kaya. Pemanfaatan perangkat keras dan perangkat lunak mutakhir juga berpengaruh terhadap *style* karya ilustrasi yang dihasilkan. Tidak jarang karya ilustrasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas menjadi tren yang digunakan rujukan atau referensi bagi pembelajar dari komunitas lain. Hal ini menunjukkan kemampuan anggota komunitas untuk bisa mengikuti alur *dromologi*, yakni kepekaan untuk bisa mengikuti perkembangan ilmu yang bertumbuh dan berganti secara cepat, yang menjadi kekuatan utama untuk bisa bertahan dalam berbagai percepatan yang terjadi di era teknologi informasi.

Karya-karya seni visual, khususnya gambar ilustrasi yang dihasilkan oleh komunitas Hijabographic dalam konteks analisis wacana kritis, setidaknya merepresentasikan tiga hal, yaitu:

1) Menampilkan figur wanita muslimah yang produktif (*productive muslimah*) dalam menghasilkan karya gambar ilustrasi.

Melalui karya-karya gambar ilustrasi yang dihasilkan dan dipublikasikan oleh komunitas Hijabographic tergambar figur kreator-kektor muslimah yang kreatif, cendekia dalam hal literasi teknologi digital, dan juga memiliki pemahaman ilmu agama yang baik. Alih-alih menampilkan diri melalui foto selfie sebagaimana yang dilakukan oleh sebagian penggerak *hijabers* di bawah lini *fashion* di media sosial, muslimah dalam komunitas Hijabographic menunjukkan dan merepresentasikan kualitas dirinya sebagai cendekiawan muslimah melalui karya gambar ilustrasi yang berkualitas, baik dari aspek visual maupun dari aspek konten.

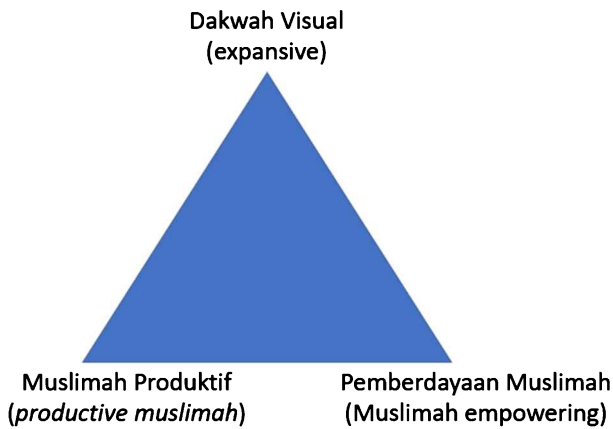
2) Pemberdayaan muslimah (*muslimah empowering*).

Karya-karya gambar iustrasi serta berbagai kegiatan yang diiniasi oleh komunitas Hijabographic merepresentasikan adanya kolaborasi antarmuslimah yang baik dengan fasilitasi teknologi internet untuk bisa memberikan kontribusi bagi umat. Pemberdayaan muslimah dalam komunitas Hijabographic tidak hanya mendorong muslimah untuk produktif berkarya seni visual, tapi juga terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial seperti kegiatan amal, gerakan peduli lingkungan dan sebagainya. Pemberdayaan muslimah juga tampak pada inisiasi komunitas agar muslimah dari kalangan profesional di bidang seni dapat berbagi ilmu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman mereka kepada sesama muslimah. Demikian juga dengan anggota komunitas dari kalangan pengusaha muslimah

yang selalu memberikan support dan sponsor pada setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Hijabographic. Kolaborasi ini menggambarkan adanya upaya untuk mengajak muslimah memberikan kontribusi sekecil apapun sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing bagi perkembangan dakwah.

3) **Dakwah visual dengan jangkauan luas (*expansive*).**

Ketika penelitian ini dimulai pada tahun 2017, jumlah komunitas yang melakukan dakwah visual di media sosial Instagram tidak sebanyak sekarang. Hijabographic adalah salah satu *pioneer* dalam pergerakan dakwah visual yang pada saat itu lebih banyak dikelola oleh kalangan aktivis muslim pria. Hijabographic telah memberikan inspirasi bagi berdirinya berbagai komunitas-komunitas virtual muslimah yang saat ini berdiri dan juga mengambil peran signifikan dalam dakwah visual di Instagram, seperti komunitas Comic Muslimah (@comicmuslimah), Kartun Muslimah (@kartun.muslimah), serta komunitas Qur'an dan Senja (@qurandansenja). Fenomena dakwah visual di Indonesia tidak hanya merepresentasikan sebuah pergerakan wanita muslim yang masif dalam berdakwah, namun juga sebuah gambaran bagaimana literasi digital muslimah dapat memberikan peran yang signifikan dalam memberikan nafas baru dalam dakwah Islam.



Gambar 5. 3 Representasi karya gambar ilustrasi dalam komunitas Hijabographic
Sumber : Penulis, 2020

Dakwah visual juga merupakan sebuah bentuk pembelajaran melalui seni (*education through art*), didalamnya terdapat proses transfer pengetahuan ilmu agama Islam dan juga ilmu tentang seni visual yang tersaji melalui karya gambar ilustrasi yang memantik hadirnya interaksi di ruang-ruang virtual. Tujuan pembelajaran yang berlangsung dalam komunitas Hijabographic bukan untuk semata-mata menghasilkan muslimah-muslimah kreator yang handal dalam bidang ilustrasi, namun lebih dari itu pembelajaran yang berlangsung dalam komunitas Hijabographic telah menstimulus kepercayaan diri muslimah untuk berkontribusi pada umat, sekecil apapun, memberikan potensi diri yang dimiliki melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas Hijabographic.

Stimulus tersebut telah menghasilkan muslimah-muslimah yang produktif berkarya, aktif dalam kegiatan sosial dan juga dalam kegiatan dakwah. Kemampuan kreatif dan kemampuan apresiatif muslimah, khususnya di bidang seni visual, terasah melalui fasilitasi

kegiatan yang diinisiasi oleh komunitas Hijabographic, seperti kegiatan *Artwork challenge*, *Hijabo Class*, dan *Hijabo Talk*. Pembelajaran seni gambar ilustrasi yang berlangsung dalam komunitas Hijabographic juga telah menjadi media untuk menanamkan nilai-nilai keIslaman melalui metode dakwah yang lembut, yang mudah diterima oleh berbagai kalangan yang disesuaikan dengan karakteristik dan tuntutan zaman.

Anggota komunitas virtual Hijabographic adalah individu-individu kreatif yang telah berhasil menggunakan sumber-sumber simbolik di dalam domain seni visual, dakwah dan teknologi informasi untuk menciptakan karya-karya yang mengandung pesan moral dan nilai-nilai Islami. Hijabographic menggunakan sistem yang terstruktur namun tetap dinamis dan adaptif mengikuti perkembangan jaman, dan mampu menghadirkan pola baru dalam dakwah sekaligus dalam pola transfer ilmu dan pengetahuan seni visual melalui ruang virtual. Muslimah yang menjadi penggerak dalam berbagai kegiatan komunitas Hijabographic adalah individu-individu yang cerdas, terbuka, memiliki kepercayaan diri dan kebutuhan prestasi (*need of achievement*) yang tinggi, dan mencintai apa yang mereka lakukan melalui komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackermann, E. (2001). Piaget's Constructivism , Papert's Constructionism : What's the difference ? *Constructivism: Uses and Perspectives in Education*, 1-11.
<https://doi.org/10.1.1.132.4253>
- Ardevol, E. (2005). *Cyberculture : Anthropological perspectives of the Internet*.
- Arifin, A., & Kusrianto, K. (2009). *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*. Jakarta: Gramedia.
- Barendregt, B. (2011). *Pop, Politics and Piety: Nasyid Boy Band Music in Muslim Southeast Asia*. (A. N. I. and P. C. in I. and M. Weintraub, Ed.). London: Routledge.
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram : Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society*, 1-15.
<https://doi.org/10.1177/2056305118800308>
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. (D. Bell, Ed.) (Taylor & F). New York: Routledge.
- Bell, D., Haraway, D., & Castells, M. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway - Routledge Critical Thinkers*. New York and Canada: Routledge.
- Beta, A. R. (2014). Hijaber: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia. *The International Communication Gazette*, 76(4-5), 377-389.
- Burhanudin, J. (2004). The Fragmentation of Religious Authority: Islamic Print Media in Early 20th-Century Indonesia. *Studia Islamika*, 11(1), 23-62.
- Collins, J., & Wellman, B. (2010). Small Town in the Internet Society: Chapleau is No Longer an Island. *American Behavioral Scientist*, 53(9), 1344-1366.
- Csikzentmihalyi, M. (1997). *Creativity : Flow and The Psychology of*

- Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial.
- Dewey, J. (2002). *Pengalaman Pendidikan*. (J. De Santo, Ed.). Yogyakarta: Kepel Press.
- Eco, U. (1979). *The Role of The Reader : Exploration in The Semiotic of Text*. London: Hutchinson.
- Eco, U. (1989). *The Open Work*. (M. Cambrige, Ed.) (Cancogni,). Harvard University Press.
- Fuadi, M. H. (2017). Pesan Dakwah Hasan Al-Banna dalam Buku Majmuatur Rasail. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 325–340.
<https://doi.org/10.15575/idaahs.v11i2.2418>
- Garner, C. (2018, November 26). The Power of Illustration. *Www.Medium.Com*. Retrieved from <https://medium.com/the-art-squirrel/the-power-of-illustration-c81309187c78>
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. New York: ACE.
- Griffin, M. (1991). Defining Visual Communication for a Multi-media World. *The Journalism Educator*, 46 (1), 9–15.
<https://doi.org/10.1177/107769589104600102>
- Hill, David T. & Sen, K. (2005). *The Internet in Indonesia's New Democracy*. London: Routledge.
- Hoesterey, J. B. (2008). Marketing Morality: The Rise, Fall, and Rebranding of Aa Gym'. In G. Fealy & S. White (Eds.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. (pp. 95–112). Singapore: ISEAS.
- Howell. (2008). Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian Sufisme. In Greg Fealy & Sally White (Eds.) (Ed.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS, 40-62. (pp. 40–62). Singapore: ISEAS.
- Jensen, M., Danziger, J., & Venkatesh, A. (2007). Civil Society and Cyber Society: The Role of the Internet in Community Associations and Democratic Politics. *Information Society*, 1(23), 39–50.

- Komito, L. (1998). The Net as a Foraging Society : Flexible Communities. *The Information Society*, 14:2, 97–106.
<https://doi.org/10.1080/019722498128908>
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Male, A. (2007). *Illustration : A Theoreticl and Contextual Perspective*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture* (2nd ed.). London: Routledge.
- Muftisany, H., & Sasongko, A. (2016). Soal Menggambar dan Fotografi, ini Pandangan Ulama. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/16/08/03/obatcq313-soal-menggambar-dan-fotografi-ini-pandangan-ulama>
- Muharrar, S. (2003). *Tinjauan Seni Ilustrasi*. Semarang: FBS UNNES.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: "Kencana" Prenada Media Group.
- Nef-Saluz C. (2007). Islamic Pop Culture in Indonesia. *Bern: Institute for Social Anthropology*,. Retrieved from http://www.anthro.unibe.ch/unibe/philhist/anthro/content/e1765/e1766/e4108/e4110/e4111/files4307/ab41_ger.pdf (accessed 10 Dec, 2020)
- Ni'mah, N. (2016). Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 104–120.
<https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1241>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da'wa_ The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia.pdf. *Asiascape : Digital Asia*, 5, 68–99.
<https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nugrahani, R., Triyanto, Wahed, W. J. B., & Wibawanto, W. (2018). Visual Art Learning in Virtual Community : A Study of Collaborative Learning in Hijabographic Community. In *REKA 2018 : 3rd International Conference on Creative Media, Design & Technology* (Vol. 207, pp. 394–397).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/reka-18.2018.87>
- Piliang, Y. A. (2017). *Dunia Yang Berlari*. (Taufiqurrahman, Ed.) (Second Edi). Yogyakarta: Aurora.
- Piliang, Y. A. (2018). *Medan Kreativitas : Memahami Dunia Gagasan*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Porter, C. E. (2006). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 01–30.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Rheingold, H. (2008). Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.1177/089443939801600306>
- Richardson, J. E. (2004). *(Mis) Representing Islam - The Racism and Rhetoric of British Broadsheet Newspaper*. Amsterdam: John Benjamin Publishing Co--.
- Salam, S. (2017). *Seni Ilustrasi*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Sklobovskaya, N. (2010). The Process Behind Good Illustration. Retrieved from
<https://www.smashingmagazine.com/2010/06/the-process-behind-good-illustration-part-1/>
- Slama, M., & Barendregt, B. (2018). *Online Publics in Muslim Southeast Asia: In Between Religious Politics and Popular Pious Practices*, 5, 3–31. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340090>
- Smith-Hefner, N. (2007). (2007) Javanese women and the veil in Post-Soeharto Indonesia. 66(02): 389. *The Journal of Asian Studies*, 66(02), 389.
- Soltani, A. (2016, August 4). Confronting Prejudice Against Muslim Women in the West. *Publication of United Nations University*, p. Retrieved from
<https://unu.edu/publications/articles/confronting-prejudice-against-muslim-women-in-the-west.html>

- Terman, R. (2017). Islamophobia and Media Portrayals of Muslim Women : *International Studies Quarterly*, 61(January), 489–502. <https://doi.org/10.1093/isq/sqx051>
- Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Alhiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 4(7), 118–131.
- Triyanto. (2017). *Spirit Ideologis Pendidikan Seni* (First Edit). Semarang: Cipta Prima nusantara.
- Walker, J. A., & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Wardani, A. S. (2019, June 26). Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. *Liputan6.Com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Wibowo, Adi. (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI TREND MEDIA DAKWAH PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02), 339–356.
- Wibowo, Ari. (2020). Dakwah Berbasis Media dan Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 02(02), 183–199.
- Zhang, L. (2018). Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media. In *6th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research* (pp. 257–260).

GLOSARIUM

- Budaya siber
(*cyberculture*) : budaya yang telah muncul, atau muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk kepentingan komunikasi, hiburan dan bisnis. Budaya siber disebut juga sebagai budaya internet yang dapat dikategorikan sebagai studi tentang fenomena sosial yang terkait dengan internet dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi jaringan, seperti komunitas *online*, *game multi-player online*, jejaring sosial, pemanfaatan komputer dan aplikasi *mobile internet*.
- Circular* : Pola berbentuk melingkar
- Common good* : Kebaikan bersama, dimaknai sebagai sebuah upaya bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai kepentingan yang lebih besar. Kebaikan bersama adalah inti dari situasi apa pun ketika dua orang atau lebih membentuk kemitraan, kelompok, atau negara.
- Community of Inquiry* : Komunitas inkuiri adalah sekelompok individu yang secara bersama-sama terlibat dalam wacana kritis dan refleksi untuk membangun makna pribadi, dan menciptakan hubungan yang mutual dalam sebuah proses pembelajaran
- Cyberlearning* : salah satu pendekatan pembelajaran modern berbasis komputer dengan memanfaatkan . teknologi internet untuk membangun sebuah komunitas yang dapat berbagai pengetahuan
- Da'i : sebutan dalam Islam bagi orang yang bertugas mengajar, mendorong orang lain untuk mengikuti, dan mengamalkan ajaran Islam. Seorang da'i terlibat dalam dakwah atau aktivitas menyiarkan, menyeru, dan mengajak orang lain untuk beriman, berdoa, atau untuk berkehidupan Islam
- Da'wah/dakwah : kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis aqidah, syari'at dan akhlak Islam.

Dakwah Visual	: kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah dengan memanfaatkan media komunikasi visual dalam penyampaianannya
<i>Dromology</i>	: gambaran dunia yang paradigma berpikirnya adalah kecepatan. Paul Virilio mempopulerkan istilah ini, diambil dari bahasa Yunani, <i>dromos</i> artinya kecepatan, dan <i>logos</i> artinya semesta pengetahuan). Kecepatan dan percepatan menjadi sentral kehidupan sosial, ekonomi, sosial, budaya, dan politik.
Era Teknologi Informasi	: Situasi yang menggambarkan sebuah era yang memanfaatkan teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi.
Fitur	: Karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (gawai dan sebagainya). Bisa juga didefinisikan sebagai antarmuka atau kemampuan yang khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak pada perangkat komputer.
Hijab	: Penutup yang dikenakan wanita muslim untuk menutup seluruh badan, kecuali wajah dan dua telapak. Penggunaan kata hijab di Indonesia sama dengan penggunaan kata jilbab. Hijab bukan merupakan perhiasan, tidak tipis, bahan tidak tembus pandang, tidak ketat sehingga menampilkan bentuk tubuh, tidak disemprot parfum, tidak menyerupai pakaian kaum pria atau pakaian wanita-wanita kafir dan bukan merupakan pakaian untuk mencari popularitas diri
Ilustrasi	: hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik <i>drawing</i> , lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk
Komunitas virtual	: sekumpulan individu atau rekan bisnis yang berinteraksi seputar minat yang sama, yang mana interaksi ini

	didukung dan dimediasi oleh teknologi internet dan diatur oleh beberapa moderator ataupun aturan tertentu.
<i>Layout</i>	: tata letak dari suatu elemen desain yang ditempatkan dalam sebuah bidang menggunakan sebuah media yang sebelumnya sudah di konsep terlebih dahulu
Milenial	: kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X) yang juga dikenal sebagai Generasi Y, Gen Y atau Generasi Langgas). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua.
<i>Multiple Posts</i>	: Salah satu fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram, yang mana pengguna dapat mengunggah 10 foto dalam 1 post sekaligus. Dioperasikan dengan cara digeser (<i>slide</i>).
Muslimah	: Kata serapan bahasa Arab yang pengertiannya merujuk pada perempuan muslim atau wanita yang menganut agama Islam.
Netokrat	: Individu yang hidup di dalam jaringan dan mampu memanfaatkan informasi, simbol, dan pengetahuan di dalamnya untuk membangun identitas individualitasnya.
<i>Online</i>	: Istilah yang digunakan saat seseorang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, <i>e-mail</i> , maupun berbagai jenis akun lainnya yang digunakan dengan perantara internet.
<i>Offline</i>	: Lawan kata dari <i>online</i> , yang menunjukkan kondisi tidak terhubungnya perangkat elektronik ke jaringan internet.
Pentahelix	: Keterkaitan lima unsur/komponen dalam sebuah sistem. Lima unsur/komponen tersebut tidak bisa berdiri sendiri
<i>Platform</i>	: media atau wadah yang digunakan untuk menjalankan perangkat lunak.
<i>Positioning</i>	: Tindakan perusahaan/organisasi untuk merancang posisi agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga, konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para

pesaingnya.

- Ruang siber (*cyberspace*) : Ruang maya yang difasilitasi oleh media elektronik dalam jaringan komputer yang digunakan untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. *Cyberspace* merupakan integrasi dari berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer yang dapat menghubungkan peralatan komunikasi (komputer, telepon genggam, instrumentasi elektronik, dan lain-lain) yang tersebar di seluruh penjuru dunia secara interaktif.
- Teknokultur : Sebuah ranah kajian pertautan antara teknologi dan budaya. Relasi di antara keduanya senantiasa saling memengaruhi (non-deterministik).
- Value : Nilai atau manfaat yang dipercaya, yang ditawarkan kepada audiens untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, ataupun dinikmati guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. dibeli
- Virtual : Sinonim dari kata maya. Suatu kondisi yang tampaknya ada, tetapi secara nyata tidak ada; hanya ada dalam angan-angan; khayalan.

INDEX

Budaya siber, 12, 97
Circular, 97
Common good, 97
Community of Inquiry, 97
Cyberlearning, 98
Da'i, 9, 98
Da'wah, 98
Dromology, 98
Era Teknologi Informasi, 98
Fitur, 99
Hijab, 2, 29, 30, 36, 37, 70, 99
Ilustrasi, 4, 54, 56, 70, 72, 74, 76, 93, 94, 99
Komunitas virtual, 15, 17, 18, 85, 99
Layout, 99
Milenial, 100
Multiple Posts, 100
Muslimah, i, iii, iv, 1, 2, 4, 5, 11, 21, 23, 52, 53, 59, 72, 81, 88, 90, 100
Netokrat, 100
Offline, iii, 44, 100
Online, iii, 34, 94, 100
Pentahelix, 101
Platform, 10, 23, 57, 101
Positioning, 20, 101
Ruang siber, 101
Teknokultur, 101
Value, 70, 74, 76, 102
Virtual, 3, i, iii, 11, 17, 19, 21, 34, 93, 94, 102

TENTANG PENULIS



Dr. Rahina Nugrahani, M.Ds adalah dosen Desain Komunikasi Visual dan peneliti di Universitas Negeri Semarang (UNNES), Indonesia sejak tahun 2006. Rahina meraih gelar Sarjana Seni dalam Desain Komunikasi Visual dari Universitas Negeri Malang, Magister Desain dari Institut Teknologi Bandung (ITB) dan Gelar Doktor Pendidikan Seni di Universitas Negeri Semarang. Rahina terlibat sebagai anggota aktif Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia (AIDIA) sejak 2015 dan Asosiasi Prodi (ASPRODI) DKV Indonesia sejak 2019. Rahina pernah dinominasikan sebagai dosen berprestasi pada FBS Awards tahun 2016, dan juga dinominasikan sebagai lulusan terbaik (program doktor) pada Wisuda UNNES 104 periode tahun 2020.

Penelitian terbaru Rahina mengeksplorasi pembelajaran komunikasi visual dalam komunitas virtual, dan ekspresi visual karya seni ilustrasi di media sosial, sebagian besar melalui studi kasus kualitatif dan metode etnografi virtual. Penelitian sebelumnya berfokus pada media komunikasi visual, visual branding, dan media pembelajaran visual. Ia menulis lebih dari 30 artikel yang diterbitkan di jurnal nasional dan internasional sepanjang karirnya sebagai akademisi.



Dalam beberapa tahun terakhir, maraknya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berdakwah telah mendorong hadirnya satu fenomena baru yaitu Dakwah Visual. Buku ini membahas mengenai Gerakan Dakwah Visual yang diinisiasi oleh sekelompok muslimah yang tergabung dalam komunitas virtual Hijabographic.

Fenomena dakwah visual tidak hanya merepresentasikan sebuah pergerakan wanita muslim yang masif dalam berdakwah, namun juga sebuah gambaran bagaimana literasi digital muslimah dapat memberikan peran yang signifikan dalam memberikan nafas baru dalam dakwah Islam.

Komunitas-komunitas virtual yang telah diinisiasi oleh muslimah di Indonesia merupakan sebuah konsekuensi dari munculnya budaya siber. Memberikan inspirasi dan mengambil peran signifikan dalam dakwah visual di media sosial.